

**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**Fatores influenciadores da intenção de continuidade de uso e de
recomendação de bancos digitais**

Matheus Vieira de Souza

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestre em Ciências. Área de concentração:
Administração

**Piracicaba
2022**

Matheus Vieira de Souza
Bacharel em Administração

**Fatores influenciadores da intenção da continuidade de uso e de recomendação de
bancos digitais**

versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:

Prof. Dr. **HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA**

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestre em Ciências. Área de concentração:
Administração

Piracicaba
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP

Souza, Matheus Vieira de

Fatores influenciadores da intenção de continuidade de uso e de recomendação de bancos digitais /, - - Matheus Vieira de Souza. - - versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 2011. - - Piracicaba, 2022.

89 p.

Dissertação (Mestrado) - - USP / Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz".

1. Comportamento do consumidor 2. *Fintechs* 3. Intenção de continuidade 4. Bancos digitais I. Título

Dedicatória

Dedico essa dissertação à minha mãe Rosa e à minha irmã Mayara.
Dedico também ao meu pai, Joaquim, que no meio desse processo foi morar ao lado de Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, professor e amigo, Hermes Moretti Ribeiro Da Silva, por todo apoio e ajuda nessa pesquisa e na minha formação como pesquisador, professor e ser humano.

Agradeço a comissão julgadora dessa dissertação Gustavo Salati e Eduardo de Rezende pelas contribuições. Agradeço também ao professor Luciano Mendes pelas contribuições na banca de qualificação.

Agradeço ao professor Eduardo Eugênio Spers pelas contribuições, além do apoio e generosidade ao longo desse processo.

Agradeço à minha mãe e minha irmã nesses anos de mestrado e por me apoiarem no momento mais difícil das nossas vidas. Amo vocês.

Agradeço aos amigos e amigas que fiz nesse mestrado, Pedro, Thays, Guilherme, Ana Paula e Juliana. Vocês foram essenciais para que pudesse seguir.

Por fim, agradeço aos meus amigos e amigas Felipe, Silas, Ariane, Viviane, Kelly, Fernando, Daniel e Gustavo, Giselle, Bloco do BC e muitas outras pessoas que me ajudaram a chegar até aqui. Obrigado por toda ajuda e partilha durante esse processo.

Epígrafe

*É preciso lutar contra a folha de cálculo que elimina, que despede
é preciso trabalhar contra aquilo que nos põe sem trabalho
é preciso saudar a poesia, tirá-la da torre e cantá-la
é preciso abandonar o que nos aprisiona futilmente
é preciso montar a tenda sobre as possibilidades
é preciso libertar a liberdade com que se nasceu
é preciso lutar contra o medo, com ou sem ele
é preciso vigiar de perto o que se conquista
é preciso conquistar o lugar que nos cabe
é preciso rejeitar frases postas na boca
é preciso deixar de ser um número
é preciso fugir de rajada à rajada
é preciso mentir só à mentira
é preciso questionar
é preciso dizer não
é preciso duvidar
e amar – verdadeiramente.
(Ricardo Marques – Didascálicas)*

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	12
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Objetivos.....	14
1.2. Justificativas do trabalho.....	14
1.3. Estrutura do trabalho.....	15
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1. Fintechs e Bancos Digitais.....	17
2.2. Continuidade de uso - Modelo de expectativa-confirmação.....	23
2.3. Confiabilidade, Eficiência, Facilidade de Uso e Responsividade.....	26
2.4. Hábito, Risco Percebido e Intenção de Recomendar.....	29
2.5. Proposta do modelo teórico.....	31
3. METODOLOGIA.....	35
3.1. Tipo de pesquisa.....	35
3.2. Definição do instrumento de pesquisa.....	35
3.3. População e Amostra.....	39
3.4. Técnicas de Análise.....	40
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
4.1. Caracterização da amostra.....	45
4.2. Análise do Modelo de Mensuração.....	49
4.3. Análise do Modelo Estrutural.....	52
4.4. Discussão dos Resultados.....	55
4.4.1. O Modelo de expectativa-confirmação.....	56
4.4.2. Qualidade do serviço influenciando a satisfação.....	56
4.4.3. Hábito.....	57
4.4.4. Risco percebido.....	58
4.4.5. Intenção de recomendar.....	58
4.5. Modelo validado a partir dos testes.....	58

5. CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICES	85

RESUMO

Fatores influenciadores da intenção de continuidade de uso e de recomendação de bancos digitais

Com o avanço da digitalização do setor financeiro e os novos tipos de produtos e serviços que surgiram após a crise financeira de 2008, diversos estudos no campo do comportamento do consumidor focaram em compreender principalmente o estágio de adoção dessas novas tecnologias. Esse trabalho concentrou-se em compreender os estágios de pós adoção e de recomendação das *fintechs* de bancos digitais por pessoas físicas. Para isto, elaborou-se um modelo de pesquisa baseado no modelo de expectativa-confirmação, acrescentando construtos e novas relações a fim de ampliar o escopo de pesquisa. O modelo foi mensurado por meio da aplicação de um questionário estruturado e posteriormente testado a partir de um modelo de equação estrutural por mínimos quadrados parciais (PLS). Foram coletados via *survey online* 416 respostas válidas. Os resultados indicam que a utilidade percebida, satisfação e o hábito impactam positivamente a continuidade de uso de uma *fintech* de banco digital. Além disso, a utilidade percebida é impactada positivamente pela confirmação das expectativas, pela facilidade de uso e pelo hábito e a satisfação é impactada positivamente pela confirmação das expectativas, pela utilidade percebida e pela eficiência. Por fim, encontra-se que a intenção de recomendar é impactada positivamente pela satisfação e pela intenção de continuar. Cientificamente esta pesquisa aprofunda as relações do estágio de pós adoção, adicionando novos construtos no modelo de expectativa-confirmação e testando novas relações. Gerencialmente, demonstra fatores que levam clientes a continuarem utilizando um banco digital além de recomendarem a outras pessoas. Estudos futuros podem se concentrar na diferença entre clientes de bancos que são apenas digitais e bancos que possuem agência física.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, *Fintechs*, Intenção de continuidade, Bancos digitais, Recomendação

ABSTRACT

Factors influencing the intention to continue using and recommending digital banks

With the advancement of digitalization in the financial sector and the new types of products and services that emerged after the 2008 financial crisis, several studies in the field of consumer behavior focused on understanding mainly the stage of adoption of these new technologies. This work focused on understanding the post-adoption and recommendation stages of digital banking fintechs by individuals. For this, a research model was developed based on the expectation-confirmation model, adding constructs and new relationships in order to expand the research scope. The model was measured through the application of a structured questionnaire and later tested using a partial least squares (PLS) structural equation model. A total of 416 valid responses were collected via an online survey. The results indicate that perceived usefulness, satisfaction and habit positively impact the continuity of use of a digital bank fintech. In addition, perceived usefulness is positively impacted by the confirmation of expectations, ease of use, and habit, and satisfaction is positively impacted by confirmation of expectations, perceived usefulness, and efficiency. Finally, it is found that the intention to recommend is positively impacted by satisfaction and the intention to continue. Scientifically, this research deepens the relationships of the post-adoption stage, adding new constructs in the expectation-confirmation model and testing new relationships. Managerially, it demonstrates factors that lead customers to continue using a digital bank in addition to recommending it to other people. Future studies may focus on the difference between bank customers that are only digital and banks that have a physical branch.

Keywords: Consumer behavior, Fintechs, Intention to continue, Digital banks, Recommendation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo proposto de pesquisa.	14
Figura 2. Modelo de Expectativa-Confirmação (ECM).....	24
Figura 3. Modelo Teórico Proposto	32
Figura 4. Quantidade de contas por banco digital.....	47
Figura 5. Frequência de Uso	47
Figura 6. Cargas Fatoriais e Coeficientes de Caminho.....	54
Figura 7. Modelo Validado	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Detalhes das <i>Fintechs</i> em três níveis de transformação.	17
Tabela 2. A indústria das <i>fintechs</i>	20
Tabela 3. Categorização dos tipos de <i>fintechs</i>	21
Tabela 4. Hipóteses.....	33
Tabela 5. Escalas Utilizadas no Desenvolvimento da Pesquisa.	36
Tabela 6. Itens da Escala de Expectativa-Confirmação	37
Tabela 7. Itens das escalas de Facilidade de Uso, Responsividade, Eficiência e Confiabilidade	37
Tabela 8. Itens da Escala de Hábito, Risco Percebido e Intenção de Recomendar	38
Tabela 9. Questões sobre o Uso e Questões Sociodemográficas	39
Tabela 10. Total da amostra	40
Tabela 11. Síntese da técnica de análise.....	42
Tabela 12. Matriz de Amarração	43
Tabela 13. Dados sociodemográficos	46
Tabela 14. Operações e Bloco de operações.	48
Tabela 15. Média, Mediana, Desvio Padrão e Shapiro-Wilk dos indicadores.	48
Tabela 16. Fator de Inflação de Variância.....	50
Tabela 17. Confiabilidade Composta e Análise da Variância Extraída	51
Tabela 18. Teste de Validade Discriminante (Fornell-Larcker).....	52
Tabela 19. Coeficientes de Caminho e de Significância	53
Tabela 20. Avaliação das hipóteses.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ECT – Expectation Confirmation Theory (Teoria Da Expectativa-Confirmação)

ECM – Expectation-Confirmation Model (Modelo De Expectativa-Confirmação)

TAM – Technology Acceptance Model (Modelo De Aceitação Tecnológica)

UTAUT – Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology – (Teoria Unificada Da Aceitação E Uso Tecnológica)

UTAUT2 - - Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 – (Teoria Unificada Da Aceitação E Uso Tecnológica 2)

TBP – Theory of Planned Behavior (Teoria Do Comportamento Planejado)

AVE – Average Variance Extracted (Variância Média Extraída)

VIF – Variance Inflation Factor (Fator De Inflação Da Variância)

1. INTRODUÇÃO

A crise econômica de 2008 e o avanço tecnológico possibilitaram a criação de novas empresas no setor financeiro. Essas empresas denominadas *fintechs* empregam novos arranjos em atividades típicas da indústria bancária e oferecem produtos e serviços em atividades que são essencialmente oferecidas por bancos tradicionais. Este termo provém da contração das palavras “*financial*” e “*technology*”, é definido como “um setor que aplica tecnologia para melhorar atividades financeiras” (GOMBER; KOCH; SIERING, 2017; SCHUEFFEL, 2016).

Diversos relatórios indicam o tamanho deste novo mercado; as empresas denominadas *fintechs* no Brasil passaram algo em torno de 600 iniciativas em 2019, chegando em 1.158 iniciativas em 2021, sendo que, se somados todos os investimentos que elas receberam, chegam a quase US\$4 bilhões de dólares no período de 2012 até o primeiro quadrimestre de 2021, tornando o setor que recebeu aproximadamente 30% de todos os investimentos provenientes de *private equity* e *venture capital* no Brasil. (RADARFINTECHSLAB, 2019; DISTRITO FINTECHS MINING REPORT, 2021; ABVCAP, 2021).

O Banco Central Brasileiro promoveu uma série de regulações que vieram amparar institucionalmente o desenvolvimento das *fintechs*. Por meio da lei 12.865 de 2013 e das resoluções 4.656 e 4.657, as atividades bancárias das *fintechs* de crédito puderam ser oferecidas sem que houvesse uma outra instituição bancária na retaguarda. Para além das questões contextuais e institucionais, observa-se que, houve um aumento no número de pesquisas a respeito de forma que 60% dos trabalhos associados ao tema foram produzidos após 2016, podendo ter como causa o fato de que apenas após 2012 houve uma melhor conceitualização a respeito do termo que até então era associado a os laboratórios, incubadoras e aceleradoras (ZAVOLINKA *et al.*, 2012; MILIAN *et al.*, 2018).

Trabalhos sobre o comportamento do consumidor, especificamente sobre as intenções dentro dos serviços de *fintechs* se concentram nos estágios de pré-adoção e uso, utilizando teorias como o “Modelo de Aceitação Tecnológica” (TAM), “Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia” (UTAUT), “Teoria da Difusão da Inovação” (DOI), “Teoria da Tecnologia-Organização-Ambiente” (TOE) e a “Teoria Institucional” (IT) (UTAMI; EKAPUTRA; JAPUTRA, 2021).

Porém, observa-se que o estágio de continuidade ou de pós adoção ainda pode ser mais explorado. Um dos primeiros trabalhos que buscou modelar o estágio posterior a adoção de sistemas de informação foi Bhattacharjee (2001), que pesquisou quais foram as motivações que influenciavam nas decisões de continuar utilizando determinado sistema. O modelo proposto pelo autor compreende que a intenção de continuar é motivada pela confirmação das expectativas, pela utilidade percebida e pela satisfação. O modelo foi base para trabalhos de pós-adoção em sistemas de informação, tendo múltiplos objetos de estudo, como sistemas educacionais *online* e compras *online*, por exemplo (LARSEN; SØREBØ; SØREBØ, 2009; LEE, 2010; LEE; KWON, 2011).

Além de ser testado em diversos contextos, incorporou-se no modelo uma série de outros construtos e teorias buscando ampliá-lo, com o objetivo de testá-lo com outros fatores importantes como por exemplo, a extensão com a teoria da ansiedade social e com a teoria da agência, além da adição de construtos de voluntariedade percebida e hábito (FRANQUE *et al.*, 2020; HONG *et al.*, 2015; BØE; GULBRANDSEN; SØREBØ, 2015; CHEN; LAI; HO, 2015).

Nota-se que há também outros fatores e relações que podem ser explorados nos pós uso, principalmente no que diz respeito às *fintechs* de bancos digitais. Alguns são construtos de hábito, qualidade do serviço, como efetividade, responsividade, facilidade de uso, além de construtos importantes como risco percebido e a intenção de recomendar.

Sendo assim, este trabalho oferece um modelo de pesquisa com o objetivo de compreender da intenção de continuar utilizando e a intenção de recomendar os serviços de *fintechs* de bancos digitais. Este modelo de pesquisa tem como ponto de partida o modelo de expectativa confirmação e a adição de novos construtos de qualidade de serviço, hábito, risco percebido e intenção de recomendar, conforme demonstrado na figura 1. Desta forma, apresenta-se o seguinte problema: Quais são os fatores que influenciam a intenção de continuar utilizando e a intenção de recomendar *fintechs* de bancos digitais?

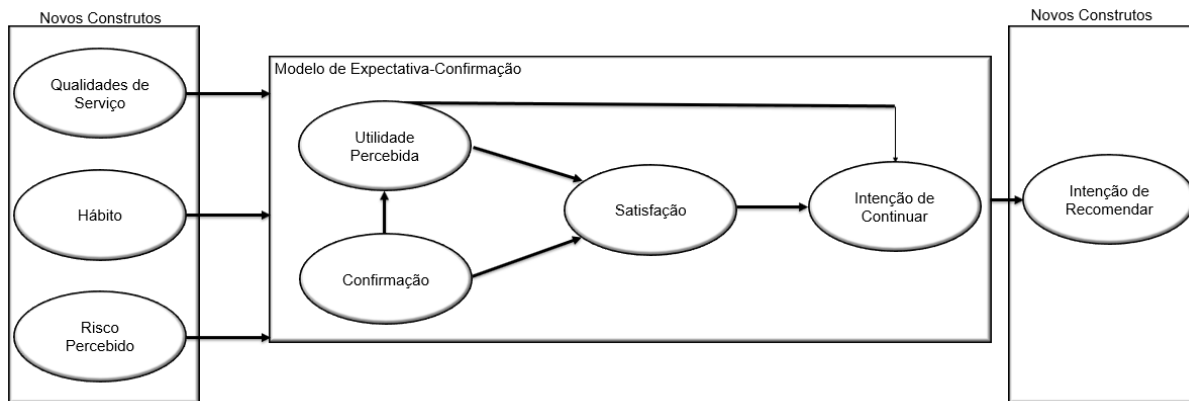


Figura 1. Modelo proposto de pesquisa.

Fonte: Autor (2022)

1.1. Objetivos

O objetivo geral é investigar, por meio de um modelo analítico, fatores que influenciam a intenção de continuar utilizando e a intenção de recomendar *fintechs* de bancos digitais por parte de pessoas físicas. A partir da problemática, busca-se como se dá o processo de intenção de continuar usando os serviços e produtos das *fintechs* de bancos digitais e de recomendar estes serviços. Propõe-se então os seguintes objetivos específicos:

- a) Mensurar a intenção de continuar por meio do modelo de expectativa-confirmação;
- b) Mensurar o impacto da facilidade de uso na satisfação e na utilidade percebida e confiabilidade, facilidade de uso, da eficiência e da responsividade na satisfação;
- c) Mensurar o impacto do hábito na utilidade percebida e na intenção de continuar;
- d) Mensurar o impacto do risco percebido na satisfação e na intenção de continuar;
- e) Mensurar o impacto do hábito, da intenção de continuar e da satisfação na intenção de recomendar.

1.2. Justificativas do trabalho

Dado o aumento das *fintechs* no Brasil e no mundo, a produção acadêmica a respeito do tema mostra-se recente, tendo início em 2014 e disperso por diversas áreas como informática, direito, administração e regulação. Nesse sentido, trabalhos que tratam da adoção e do uso são mais encontrados quando comparado com trabalhos de pós adoção/ uso contínuo (BHATTACHERJEE, 2001; YUAN, 2016). Desta forma, trabalhos a respeito do estágio do uso continuado de bancos digitais podem ser aprofundados, oferecendo maior compreensão (WAMBA *et al.*, 2019; CACIATORI-JUNIOR; CHEROBIM, 2019; MILIAN *et al.*, 2018). Além disso, torna importante salientar que,

embora adoção e continuidade possam ter alguma similaridade, elas não são as mesmas questões dado que, por exemplo, percepção de risco pode diminuir após a adoção, o valor percebido aumentar com a experiência entre outros aspectos que possam ser melhor consolidados pós adoção (POROMATIKUL *et al.*, 2019).

Um modelo utilizado para mensurar a intenção de continuidade de uso de sistemas de informação, que é o modelo de expectativa-confirmação, foi aplicado em pesquisas de diversas áreas, como: sistema governamental de aprendizado eletrônico, uso continuado de redes sociais, entre outros (KAEWKITPONG, 2016; LEE, 2010; HONG *et al.*, 2017; BHATTACHERJEE, 2001; HSIAO; CHANG, 2014; LIMAYEN; CHEUNG, 2011; BHATTACHERJEE; LIN, 2014).

Assim, o modelo de expectativa-confirmação além de robusto na mensuração da intenção de continuidade de uso, é um modelo que pode ser influenciado positivamente por outros construtos, por exemplo, construtos do modelo de crença de saúde, que encontraram uma influência positiva desse modelo na continuidade de uso de pagamentos móveis (SREELAKSHMI; PRATHAP, 2020). Ainda assim existem lacunas a serem exploradas dentro das pesquisas de continuidade de uso (FRANQUE *et al.*, 2020)

Poucos foram os trabalhos que se propuseram a mensurar a qualidade do serviço na intenção de continuar utilizando um determinado tipo de sistema de informação. Dois dos trabalhos que tiveram esse objetivo não trabalharam com o modelo de expectativa-confirmação. Por exemplo, Zhao *et al.* (2011) e Abbas e Hanmdy (2015), estabeleceram relações de qualidade (interação, ambiental e de trabalho) com construtos de qualidade percebida ou diretamente na intenção de continuar.

Desta forma, não se tem conhecimento de outras pesquisas que: 1) utilizaram construtos de uma escala de qualidade de serviço juntos ao modelo de expectativa-confirmação; 2) Que utilizaram o hábito como influenciador da utilidade percebida e da intenção de continuar dentro do modelo de expectativa-confirmação; 3) Que testaram o hábito como predecessor da intenção de recomendar; 4) Que utilizaram o a intenção de continuar dentro do modelo de expectativa-confirmação. Nesse sentido esse trabalho contribui e avança no teste destas relações.

Outra direção que impulsiona este trabalho é o fato de que o modelo de expectativa-confirmação foi utilizado em apenas uma pesquisa no Brasil, o que demonstra que outros trabalhos podem ser realizados utilizando esse modelo em um contexto brasileiro (FRANQUE *et al.*, 2020).

Nesse ínterim, busca-se suprir essas lacunas visando compreender a intenção de continuidade de uso de *fintechs* de bancos digitais adicionando novos construtos no modelo de expectativa confirmação. Esse modelo propõe mensurar o impacto dos aspectos de qualidade do serviço (confiabilidade, facilidade, responsividade e eficiência), hábito e risco percebido na intenção de continuar e na intenção de recomendar esses serviços.

Como contribuição para a literatura a respeito do tema, é oferecido um modelo que investiga o comportamento dos consumidores em continuar utilizando *fintechs* de bancos digitais bem como a intenção de recomendar esses serviços. Além disso, dado o crescimento dessas empresas, essa pesquisa traz uma contribuição gerencial demonstrando quais fatores podem ser mais relevantes para a retenção dos clientes.

1.3. Estrutura do trabalho

Tendo em vista o tema proposto para o trabalho, ele contemplará além desta introdução, mais 4 capítulos. O capítulo 2 abordará a revisão da literatura a respeito do tema, bem como a revisão da literatura dos construtos a serem analisados. No terceiro capítulo 3 será tratada a metodologia, com a definição das escalas, como se estruturou

o método de pesquisa e como ela será operacionalizada. O 4 capítulo mostra a análise e discussão dos resultados e o capítulo 5 apresenta a conclusão desse trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura busca amparar teoricamente na construção das hipóteses bem como na construção do modelo teórico. A sessão está dividida da seguinte forma: (2.1) *fintechs*, (2.2) modelo de expectativa-confirmação, (2.3) qualidade de serviço e (2.4) Hábito, risco percebido e intenção de recomendar.

2.1. *Fintechs* e Bancos Digitais

A crise econômica originada nos Estados Unidos em 2008 teve alcance global, e colocou em xeque modelos de negócios e a confiança no sistema financeiro. Logo, o mercado financeiro foi tomado por um novo tipo de negócio que fornecesse novos lucros, aumentasse a eficiência regulatória e atendesse a demanda dos clientes. Vislumbrava-se aí o início do que seriam as *fintechs* (LIU; LI; WANG, 2020).

O fenômeno das *fintechs*, aliado ao rápido crescimento das *big-techs* no mercado de serviços financeiros, vem mudando novamente a estrutura de intermediação financeira (ALT; BECK; SMITS, 2019). As instituições financeiras tradicionais já sentiam as consequências do avanço tecnológico, tendo como exemplo, a redução de quase metade das instituições bancárias nos Estados Unidos e na Alemanha entre o período de 1980 e 2009 (OCDE, 2018).

A evolução da tecnologia no setor bancário passou pela transformação visual e com a criação do telégrafo elétrico as informações poderiam ser transmitidas em distâncias maiores até meados do século XX. Após isso, a evolução das tecnologias de informação e comunicações digitais, as tecnologias bancárias começaram a ser empregadas de forma interna nos bancos (ALT; BECK; SMITS, 2019). O trabalho de Alt, Beck e Smits (2019) disponível na tabela 1, evidencia a evolução no setor bancário, e demonstra as transformações específicas da virada entre os bancos baseados em TI (tecnologia da informação) e as *fintechs*.

Tabela 1. Detalhes das *Fintechs* em três níveis de transformação.

Nível de Transformação	Banking IT (até 2008)	Fintechs (Depois de 2008)
Componentes Externos		
Regulação	Baixos requisitos de capital; Baixa supervisão.	Regras mais estritas; Menos proteção.
Modelo de Negócio	Ramo de inovação e serviços off-line.	Serviços móveis online.
Governança das instituições	Instituição centralizada.	Distribuição de tarefas.
Estilo de pagamentos	Maioria dos clientes que usam dinheiro.	Aumentam os pagamentos que não são em dinheiro.
Organização da Rede		
Networking	Pequeno número de parceiros de rede.	Muitos parceiros especializados.
Margem e estrutura de custos	Margens altas nos principais negócios.	Margens mais baixas; Maior concorrência.
Concorrência	Outros prestadores de serviços financeiros tradicionais	Empresas iniciantes; Participantes laterais.
Cultura	Hierárquica.	Cooperativa; Ágil.
Retenção de Clientes.	Alta fidelidade do cliente.	Custos de troca reduzidos.
Organização Interna		
Foco do negócio.	Orientado a processos.	Centrado no cliente.
Interação com o cliente.	Off-line primeiro.	Online primeiro; Omnichannel.
Competências essenciais.	Distribuição; Produtos; Transações.	Distribuição online; Plataformas.
Integração vertical.	Alta integração.	Baixa integração.
Portfólio de serviços.	Bancos são prestadores de serviços gerais.	Pequenos fornecedores diversos.
Automação.	Processos requerem etapas manuais.	Processos totalmente automatizados.
Arquitetura de TI.	Sistemas monolíticos.	Sistemas modulares de desenvolvimento interno; APIs.

Fonte: Alt, Beck e Smits (2019)

O desenvolvimento das *fintechs* em um campo cujo os bancos tradicionais eram estabelecidos se dá por três razões: Primeiramente elas oferecem produtos e soluções para clientes que não eram cobertos pelos bancos tradicionais. Além disso, permitiram a criação de novas oportunidades de vendas de produtos e serviços através de novas tecnologias. Por fim, elas são em sua maioria mais ágeis e inovadoras quando comparadas com seus concorrentes tradicionais (GOMBER *et al.*, 2017).

Desta forma, na expectativa de concorrer nesse mercado acirrado, os bancos tradicionais também se voltam para inovações abertas ou externas por meio de aquisição, aliança, incubação ou *joint ventures* (DRASCH; SCHWEIZER; URBACH, 2018). Os modelos de parceria envolvem compartilhamento de experiências e treinamentos, programas de aceleração onde bancos e *fintechs* trabalham e criam de formas e soluções compartilhadas e chegam em até alianças estratégicas, de tal forma que bancos tradicionais contratam *fintechs* para a criação de soluções (HORNUF *et al.*, 2020).

As *fintechs* fazem parte de um ecossistema que conta com diversos atores em sua volta, como os empreendedores, os consumidores dos produtos (indivíduos ou organizações), os desenvolvedores de tecnologia, as instituições financeiras tradicionais - que consequentemente inovam em relação às novas tecnologias - e os reguladores institucionais. (LEONG *et al.*, 2017; LEE; SHIN, 2018). O trabalho de Braido, Klein e Papaleo (2021) sintetiza a partir da literatura que condições sociais, suporte financeiro e não financeiro, capacitação de mão de obra especializada, fatores legais e regulatórios, infraestrutura, mercado consumidor não-atendido, parcerias de negócios entre *fintechs* e a relação com grandes players são as barreiras e facilitadores para o investimento em *fintechs*.

As *fintechs* abrangem uma gama de atividades financeiras, como pagamentos, análise de dados, análises financeiras, softwares financeiros, processos digitalizados e talvez o mais conhecido do público em geral, pagamentos em plataformas (XIE *et al.*, 2016).

Elas são empresas não financeiras que oferecem produtos e serviços financeiros de natureza inovadora e disruptiva, cujo a a tecnologia da informação é o fator chave. Utilizam computação móvel, análise de dados e internet, para diversos cenários financeiros, permitindo aos clientes que se envolvem com novas tecnologias de pagamento, financiamento coletivo, gestão de patrimônio, seguro e outros, com flexibilidade, segurança e transparência. Além disso, atendem um segmento de mercado que normalmente é mal atendido pelos bancos tradicionais, além de reduzir atritos entre as transações e aumentar riqueza para os clientes. Estudos demonstram por exemplo, que o mercado de crédito tradicional foi centralmente atingido pelas *fintechs*. (STULZ, 2019; FUSTER *et al.*, 2019; GIMPEL *et al.*, 2018; GOMBER *et al.*, 2018; DEMERTZIS *et al.*, 2018).

Elas oferecem produtos e serviços que já eram ofertados por empresas tradicionais do setor, mas também inovam oferecendo novos tipos de produtos. Nesse ínterim, *fintechs* oferecem empréstimos, financiamento coletivo (*crowdfunding e crowdinvesting*), pagamento, gestão de finanças pessoais e de fortunas, serviços de seguro, criptomoedas, robôs-consultores de investimentos e bancos digitais. (LEE; SHIM, 2018; GOMBER *et al.* 2018). Esses produtos (e muitos outros), são oferecidos por uma densa indústria que se divide em diversas áreas e subáreas. O trabalho de Nicoletti (2017), divide as *fintechs* em quatro grupos principais:

1. **Atendimento ao cliente:** *Fintechs* que trabalham com processos e serviços a nível de atendimento direto ao usuário, como, pagamento móvel, comércio eletrônico e outros.
2. **Serviços financeiros:** São aquelas que trabalham com gerenciamento de portfólio financeiro e gerenciamento de risco, por exemplo.
3. **Conformidade:** São aquelas que lidam com métodos onde as empresas precisam lidar como análise de demonstrações financeiras e ou outros relatórios financeiros.
4. **Processo de negócios:** São aquelas que lidam com processos específicos do negócio, como gestão de documentos por exemplo (NICOLETTI, 2017).

A definição utilizada neste trabalho caracteriza as *fintechs* como tecnologias usadas para fornecer aos mercados financeiros um produto ou serviço através de tecnologia sofisticada em relação à aquelas existentes naquele mercado. (KNEWTSON; ROSENBAUM, 2020). O trabalho de Knewtson e Rosenbaum (2020), apresenta (Tabela 2) uma síntese do que os autores chamam de indústria financeira das *fintechs*.

Tabela 2. A indústria das *fintechs*

Áreas	Tipos de Empresas
<p>Alternativas Monetárias: Contemplam <i>fintechs</i> de serviços monetários que tradicionalmente são oferecidos por bancos, como por exemplo poupança e trocas de moedas.</p>	<p>Criptomoedas: Criptomoeda é um tipo de moeda cujas transações são concluídas por meio de mineração de criptomoedas. Ela surge como uma alternativa digital às moedas soberanas, tornando o dinheiro físico menos relevante.</p> <p>Sistema de Pagamentos: Sistemas de pagamentos mais eficientes do que os oferecidos por bancos tradicionais. São eles: Pagamentos Peer-to-Peer nacional e internacional, além dos pagamentos Business-to-Business.</p> <p>Pagamentos Peer-to-Peer (nacional e internacional): Contas apenas para pagamentos (diminuindo o dinheiro em contas bancárias). Processamento mais rápido e taxas de transação mais baixas. Os internacionais, oferecem um serviço mais rápido na transferência de moedas para outros países.</p> <p>Pagamentos Business-to-Business: Plataformas que permitem a negociação de empresas entre si, sem necessidade de um intermediário tradicional. Além dos pagamentos, <i>fintechs</i> desse tipo, oferecem serviços de contabilidade e empréstimos.</p>
<p>Intermediação de Capital: Agrupa <i>fintechs</i> que desempenham um papel de intermediário como bancos digital, bancos de empréstimos e seguradoras.</p>	<p>Bancos digitais: Substituem os bancos tradicionais como intermediários clássicos. Beneficiam-se dos custos mais baixos por não possuírem agências físicas e oferecem seus produtos e serviços através de tecnologias móveis e/ou online.</p> <p>Insurtech (empresas de seguro): Substituem os serviços financeiros atuais oferecidos pelas seguradoras, fornecem liquidez para hedgers que anteriormente eram difíceis de garantir por meio de canais de seguros tradicionais, além de usar aprendizado de máquina para realizar a avaliação automática de riscos e inteligência artificial, automatizando a função dos agentes de seguros.</p> <p>Lendtech (empresas de empréstimos): <i>Fintechs</i> que oferecem serviços de empréstimo sem intermediários. Substituem os credores tradicionais de serviços financeiros (bancos) operando com menos despesas gerais e fornecendo acesso a categorias exclusivas as quais não tem acesso em plataformas convencionais.</p>
<p>Investech: Agrupa todas as <i>fintechs</i> que oferecem soluções e oportunidades na área de investimentos.</p>	<p>Negociação algorítmica: As empresas de negociação algorítmica (AT) usam regras automatizadas para tomar decisões de investimento que são colocadas automaticamente.</p> <p>Crowdfunding (financiamento coletivo): Plataformas para financiamento em conjunto, permitindo que investidores se unam e atinjam um objetivo financeiro específico.</p> <p>Inteligência Financeira: Empresas que coletam informações de fontes privadas ou agregam, processam e analisam dados públicos com experiência própria para criar novos insights ou scores para outras empresas.</p> <p>Aplicativos de investimentos: Empresas que através de robôs facilitam investimentos além de oferecer assessoria.</p>
<p>Infraestrutura: Composta por <i>Fintechs</i> que desempenham funções auxiliares relacionadas estreitamente aos serviços financeiros.</p>	<p>Creditechs (empresas de crédito): Oferecem empréstimos a credores que não possuem perfil para crédito. Além disso, oferecem dados às lendtechs permitindo que elas avaliem melhor clientes em potencial.</p> <p>Empresas de API Financeiros: Empresas que fornecem estruturas tecnológicas para outras <i>fintechs</i>.</p> <p>Regtech (empresas especializadas em regulação): Oferecem serviços de auxílio em questões regulatórias relacionadas as finanças.</p>

Fonte: Knewton e Rosenbaum (2020).

Segundo os autores, para uma empresa ser definida como *fintech* ela tem que ter a combinação de pelo menos um atributo das três categorias: 1) Relação com serviços financeiros; 2) Inovação tecnológica; 3) Agilidade. A tabela 3 subdivide cada uma dessas categorias em atributos:

Tabela 3. Categorização dos tipos de *fintechs*

Categorias	Atributos
Relação com serviços financeiros	<p>(1) Complementar: Tem um negócio principal que complementa as finanças tradicionais, oferecendo produtos ou serviços a entidades financeiras tradicionais. Essa função de suporte existe porque as entidades financeiras tradicionais costumam ser lentas demais para desenvolver essas soluções.</p> <p>(2) Deslocamento: Possui um modelo de negócio principal que compete por um mercado que foi anteriormente cultivado ou sustentado por entidades financeiras tradicionais.</p> <p>(3) Criação de mercado: Tem um negócio principal que cria um novo produto ou serviço financeiro que atende a um mercado anteriormente não atendido ou mal atendido.</p>
Inovação tecnológica	<p>(1) Arquitetura: Tecnologia que está em uma fase de transição do Nascente ao Status Quo. À medida que as instituições financeiras estabelecidas reconhecem o histórico comprovado da tecnologia, ocorre uma adoção generalizada pelas empresas estabelecidas. Inovações semelhantes ao paradigma atual tendem a se originar aqui, ao invés da tecnologia nascente.</p> <p>(2) Nascente: Tecnologia que opera com a maior incerteza, o maior potencial de lucratividade e a maior eficiência relativa de recursos. Essa tecnologia se mostrará valiosa e receberá uma adoção mais ampla dentro de um determinado mercado, ou falhará.</p>
Agilidade	<p>(1) Data Nimble: Tem um modelo de negócios principal que gira em torno de encontrar e processar dados financeiramente relevantes com mais habilidade do que outros participantes do mercado.</p> <p>(2) Preenchimento de nicho: Tem um modelo de negócios principal que oferece opções e conveniência ao consumidor em um nível individual. Quando em um nível institucional, em vez disso, aparece como adaptação do produto, fornecendo acesso a exposições de risco exclusivas ou hedge personalizado oportunidades.</p> <p>(3) Evitar regulamentação: Tem um modelo de negócio principal que compete em um mercado de forma desimpedida, onde o mercado normalmente estaria sujeito ao escrutínio regulamentar.</p>

Fonte: Knewston e Rosenbaum (2020) adaptado pelos autores.

É crescente a aceitação de novas tecnologias para fins bancários no Brasil. A pesquisa realizada pela Febraban (2019) demonstra que em 2018, 2,5 milhões de novas contas bancárias foram abertas por meio do celular e que a cada 10 transações bancárias 6 já são realizadas pelo celular. Além disso, utilizar o celular para fins bancários, como por exemplo, verificar o saldo da conta, fazer pagamentos e realizar transferências bancárias, ganhou destaque durante a pandemia do COVID-19 (HO *et al.*, 2020).

O maior diferencial das *fintechs* é a capacidade de diminuir seus custos de intermediação através do amplo aparato tecnológico e da redução dos custos trabalhistas, estes que geralmente estão associadas aos bancos físicos tradicionais. Além disso elas possuem um ganho operacional, pois atuam na redução das assimetrias de informação a partir da criação de novos modelos de distribuição e serviços, representando uma séria ameaça ao modelo tradicional de negócios bancários (IMAN, 2018; BOOT *et al.*, 2020).

Além de aprimorar a experiência para os clientes, as *fintechs* oferecem serviços financeiros para consumidores que antes não eram atendidos pelas instituições tradicionais, contribuindo dessa forma para a redução das desigualdades no acesso a serviços financeiros e na diminuição nos custos de obtenção desses serviços tornando-os mais acessíveis (ARNER *et al.*, 2015; ZAVOLOKINA *et al.*, 2016; GIMPEL *et al.*, 2018).

Outro benefício financeiro que as *fintechs* oferecem são ganhos financeiros tanto para os clientes (via redução de custos), quanto para os credores, pois as plataformas otimizam a relação entre ambos oferecendo uma

maior fluidez nas transações - pois geralmente não necessitam de intermediários - (LEE; LEE, 2012; ZAVOLOKINA *et al.*, 2016).

Inovações financeiras como as *fintechs*, encontram por parte dos clientes algumas barreiras devido a riscos percebidos, como, riscos financeiros, riscos de privacidade e de segurança, que de certa forma estão espalhados em todo ambiente digital (RYU, 2018; OZTURK *et al.*, 2017; LIN; CHUAN, 2013; JUNGUER; MIETZER, 2020).

Dentro dessa grande indústria das *fintechs*, este trabalho se concentra em entender a intenção de continuidade de uso das *fintechs* de bancos digitais. A proposta do banco digital se dá pela entrega de serviços bancários mediados por canais digitais como telefones celulares, assistentes pessoais digitais e telefones celulares. Os bancos digitais se beneficiam de interfaces online, autônomas e aprimoradas que automatizam aspectos de suas respectivas funções, o que, além de criar um canal direto com seus clientes, estreita a relação com os mesmos. Além disso, os bancos digitais fornecem maior integração de serviços financeiros tornando o sistema bancário mais seguro e amigável, criando ofertas aos clientes (HOFFMANN E BIRNBRICH, 2012; CUESTA *et al.*, 2015; KNEWSTON; ROSENBAUM, 2020).

A tabela 4 indica a diferença entre os bancos digitais e outras modalidades digitais que podem se confundir com o objeto de estudo.

Tabela 4. Diferença entre bancos digitais e M-banking e E-Banking.

Fatores	Bancos Digitais	<i>Mobile e Internet Banking</i>
Cadastro	Totalmente online através de aplicativo pre-baixado; os cartões são enviados diretamente ao cliente (sem contato com o funcionário do banco)	Cadastre-se no banco e baixe o app
Forma Física	Sem agência, não tem banco físico	Possui banco físico e agências
Verificação de Conta	Sinal digital, verificação online e biométrica	verificação física e presencial chegando ao banco
Recursos (serviço financeiro) oferecidos	incluindo abertura de conta de investimento (i.n. fundos mútuos, obrigações, depósitos a prazo, etc.); carteira eletrônica com recarga NFC	Limitado a transações do dia-a-dia
Consultoria financeira	Fornecido no aplicativo	Fornecido na filial

Fonte: Windasari *et al.* (2022)

Em suma, o banco digital além de promover essa relação mais próxima e amigável com os clientes, também tem seus custos reduzidos por não terem agências físicas e todos os custos envolvidos com isso – pessoal, custos operacionais e outros custos provenientes de uma operação física - (OZILI, 2018; KNEWSTON; ROSENBAUM, 2020).

Os bancos digitais atendem a uma base de clientes que em sua maioria são ávidos de tecnologia e oferecem conveniência ao cliente por meio de serviços bancários móveis e online. Com eles, clientes tem comodidades que vão desde não se deslocarem até uma agência física, como terem a possibilidade de acessar um serviço bancário 24 horas por dia, 7 dias por semana em países em desenvolvimento. (KIMENYI; NDUNG'U, 2009).

Na tabela 2, que demonstra a categorização das *fintechs*, os bancos digitais são definidos como empresas em deslocamento e que criam um novo mercado, que criam um novo tipo de sistema ou estão em transição de algo que já havia para algo novo, além de preencherem um novo tipo de nicho. (KNEWSTON; ROSENBAUM, 2020).

Dada a prevalência desse novo tipo de serviço, busca-se compreender quais são os fatores que levam a intenção de continuar utilizando os serviços oferecidos por essas empresas, bem como questões ligadas à qualidade do serviço, o hábito de uso, os riscos e a intenção de recomendar. A seguir, busca-se construir e indicar as teorias e usadas nesse trabalho com o objetivo de entender esses respectivos pontos.

2.2. Continuidade de uso - Modelo de expectativa-confirmação

A partir do modelo de adoção tecnológica proposto por Davis (1989), muitos trabalhos foram desenvolvidos na intenção de compreender o comportamento do consumidor na adoção de novas tecnologias. Trabalhos como o de Venkatesh *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2012) propuseram extensões como a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) e Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2), construindo modelos que explicassem os estágios de adoção e uso de uma nova tecnologia.

Porém, também há trabalhos que se concentram em entender o estágio de recompra ou de continuidade de uso de um determinado sistema. A teoria de expectativa-confirmação (ECT) apresentada por Oliver (1980), baseia-se que a intenção de recompra de um determinado produto depende da satisfação do cliente em um estágio de pós-adoção.

Segundo Oliver (1980), o comportamento de recompra se dá após um processo avaliativo por parte do indivíduo, de tal forma que o desempenho percebido após a utilização do produto é comparado com expectativas iniciais, sendo que assim, a satisfação e a intenção de recompra se dão quando o desempenho percebido atende as expectativas iniciais. Em resumo, caso o desempenho for superior ao esperado, os consumidores tendem a ter uma satisfação positiva, mas se o desempenho for abaixo, os consumidores ficarão insatisfeitos (OLIVER, 1980).

A teoria da expectativa-confirmação foi adotada dentro do campo dos sistemas de informação visando explicar o estágio de continuidade ou pós-adoção de uma nova tecnologia, via Bhattacharjee (2001) que propõe o Modelo de Expectativa-Confirmação (ECM) a partir da teoria de Oliver (1980). O autor coloca que o processo de pós-adoção e de repetição de uso de um sistema de informação é semelhante ao processo de recompra proposto pela teoria da expectativa confirmação (ECT).

O processo de aceitação (adoção) e de continuação (pós-adoção) diferem conceitual e temporalmente, pois a continuação só é possível após a confirmação das expectativas. Enquanto questões de facilidade e utilidade são os mais importantes no estágio de aceitação, a confirmação e a satisfação são preditoras importantes para a continuação no estágio de pós-adoção (BHATTACHERJEE; LIN, 2014).

No modelo, a expectativa tem um papel importante pois é ela que determina a continuidade de uso. As expectativas podem ser influenciadas pelo produto, marca, símbolos e experiências passadas, além da comunicação e das características individuais (OLIVER, 1980).

Quando as expectativas são superadas positivamente, elas são substituídas pela confirmação das expectativas, ou seja, a confirmação das expectativas se dá pelo processo de uma expectativa inicial ser superada, enquanto a desconfirmação se dá quando a expectativa inicial não é atingida. Dessa forma, ambos os sentimentos impactarão diretamente na satisfação do consumidor. (OLIVER, 1980; BHATTACHERJEE, 2001).

A satisfação só pode ocorrer caso o processo de confirmação seja positivo, sendo a satisfação um preditor direto da intenção de continuar (BHATTACHERJEE; LIN; 2014). Além das expectativas, a interação do indivíduo com o sistema também cria a sensação de utilidade percebida. Em vista disso, a utilidade também impacta na satisfação à medida que a interação e a avaliação são vistas como positivas. (BHATTACHERJEE, 2001).

O modelo de expectativa confirmação buscou suprir algumas vulnerabilidades e limitações na teoria. As limitações vão no sentido que o modelo ignora as mudanças de expectativas durante o processo de uso, além de não mostrar como essas mudanças podem influenciar nos processos posteriores (BHATTACHERJEE, 2001). Por vulnerabilidades, entende-se que no modelo teórico, as expectativas iniciais eram baseadas principalmente por estímulos externos, o que poderia resultar em expectativas enviesadas (BHATTACHERJEE, 2001). As alterações realizadas por Bhattacharjee (2001) indicam que os efeitos pré-aceitação sobre expectativas são medidas por construtos de confirmação e satisfação e a pós-expectativa é representada pelo construto de utilidade percebida, além disso, as variáveis dizem respeito apenas ao pós-consumo.

Desta forma, diferentemente dos trabalhos de intenção de uso e adoção inicial, onde são utilizados modelos como o TAM, TPB, UTAUT e outros, este modelo ajuda a compreender a retenção e a lealdade do indivíduo (LIAO; CHEN; YEN, 2007; BHATTACHERJEE, 2001). O modelo conforme a figura 1, demonstra que a intenção de continuar utilizando o sistema se dá por benefícios esperados no futuro e pelo nível de satisfação que se dá no nível que antecede a experiência.

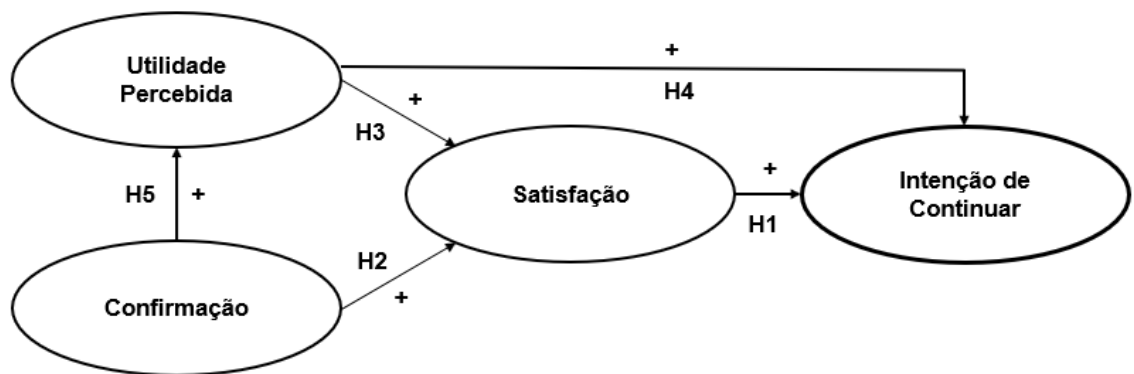


Figura 2. Modelo de Expectativa-Confirmação (ECM)

Fonte: Bhattacharjee (2001).

O trabalho de Bhattacharjee (2001) indica que: (1) a confirmação das expectativas influencia positivamente a utilidade percebida e a satisfação do usuário. (2) A utilidade percebida influencia positivamente a satisfação do usuário e a intenção de continuidade de usar um SI e (3) a satisfação do usuário influencia positivamente a intenção de continuidade de usar um SI. Em suma, confirmação e satisfação estão positivamente associadas, pois, a confirmação sugere a realização dos benefícios esperados dos usos reais. A utilidade percebida dos usuários afeta sua satisfação que posteriormente influencia a intenção contínua. Por fim, a satisfação pode afetar positivamente a intenção contínua de uso dos usuários, contribuindo para a formação de lealdade a longo prazo.

Em seu trabalho, Bhattacharjee (2001) encontrou uma relação que a satisfação influencia de maneira mais forte a intenção de continuar, enquanto a utilidade percebida tem uma força um pouco menor, porém, significativa estatisticamente. O modelo se baseia conceitualmente na premissa que a confirmação (resposta experiencial), a utilidade percebida (expectativas de benefício) e a satisfação (resposta emocional) são o que influenciam os consumidores a continuarem utilizando o sistema de informação. Nota-se que a confirmação das expectativas é o que o que diferencia este modelo dos modelos como o TAM, TPB e outros (AMBALOV, 2018).

Por ser um dos primeiros modelos a explorar os pontos de continuidade, o modelo de Bhattacherjee (2001) serviu como base para uma série de outros trabalhos que aplicaram extensões seja com outras teorias ou adicionando novos construtos ao modelo, como por exemplo hedonismo, confiança e facilidade de uso, com a finalidade de melhor compreender os aspectos relacionados a tecnologias específicas.

Extensões do modelo de expectativa-confirmação foram aplicados em inúmeros contextos: Redes sociais; *e-commerce*; *e-learning*; serviços de pagamentos; serviços bancários e outros (AMBALOV, 2018; FRANQUE *et al.*, 2020). Relações do modelo de expectativa-confirmação são significativas por exemplo para explicar a continuidade de uso de tecnologias móveis para saúde e de continuidade de uso de dinheiro eletrônico (SASONGKO; HANDYANI; SATRIA, 2022; WU *et al.*, 2022). O modelo com a adição de novos construtos já se mostrou como importante para explicar a intenção de continuidade de uso de bancos online e pagamentos via celular, por exemplo, tendo construtos de utilidade percebida e satisfação sendo excelentes predecessores da intenção de continuidade (IRANMANESH; HYUN, 2019; SASONGKO; HANDAYANI; SATRIA, 2022).

A satisfação se baseia no estado positivo que resulta da avaliação do desempenho com base na experiência de compra e na experiência proveniente dela (SZYMANSKI; HENARD, 2001). Dentro do modelo do ECM, a satisfação se baseia na confirmação das expectativas iniciais e, à medida que se confirma as expectativas a satisfação é positiva. Quando as expectativas não se confirmam, a satisfação é negativa.

Trabalhos dentro do campo da tecnologia bancária encontraram uma relação positiva entre a confirmação e a satisfação. Por exemplo, clientes de serviços bancários via smartphone, tiveram uma satisfação maior quando suas expectativas sobre aquela aplicação foram confirmadas (SUSANTO; CHANG; HA, 2016).

A confirmação também pode alterar a utilidade percebida que o usuário pode ter sobre o uso do sistema. Por utilidade percebida, entende-se que é o grau em que o indivíduo percebe que aquele determinado sistema ajuda-o a alcançar os resultados. Sendo assim, a confirmação das expectativas ajuda a confirmar se o sistema alcançou ou não (BHATTACHERJEE, 2001)

Segundo Bhattacherjee (2001), os consumidores podem continuar a utilizar o sistema a fim de provar a experiência a longo prazo, mesmo que não tenham tido uma boa experiência inicial. Nessa perspectiva, a confirmação pode aumentar ou diminuir a utilidade percebida com o passar do tempo, e isto é confirmado em diversos trabalhos como Mou *et al.*, (2017), Sarkar e Khare (2018), Chiu *et al.*, (2020), Susanto, Chang e Há (2016) e Tam, Santos e Oliveira, (2018).

A confirmação se mostra um bom antecessor da satisfação e da utilidade percebida. Ou seja, quando a expectativa é confirmada, maior é a satisfação do usuário e a percepção de utilidade daquele novo comportamento (JIANG; LAU, 2021; FRANQUE; OLIVEIRA; TAM, 2021). Desta forma, propõe-se as seguintes hipóteses.

Hipótese 1. A confirmação dos usuários de bancos digitais impacta positivamente a satisfação com os bancos digitais

Hipótese 2. A confirmação dos usuários de bancos digitais impacta positivamente a utilidade percebida dos bancos digitais

A utilidade percebida é também um preditor importante na intenção comportamental em diversos contextos (MARTINS; OLIVEIRA; POPOVIC, 2014; MOU *et al.*, 2017). O trabalho de Barnes e Bohringer (2011), encontraram uma relação positiva entre a utilidade percebida e a intenção de continuidade num contexto de microblog. Existe uma relação positiva entre a utilidade percebida e a intenção de continuar utilizando em diversos estudos como em Kumar, Adlakaha e Mukherjee (2018) e Rezvani, Dong e Khosravi (2017)

Sendo a utilidade percebida considerada um antecessor significativo da satisfação e intenção de continuidade ela indica que usuários podem ficarão mais satisfeitos e podem continuar utilizando um app, por exemplo, porque ele melhora o seu desempenho em realizar tarefas (AKDIM, CASALÓ; FLAVIAN, 2022).

Nesse sentido, quanto maior a utilidade percebida após a experiência dos usuários, maior a satisfação quanto ao sistema e maior a intenção de continuar utilizando o mesmo. Assim, as seguintes hipóteses são formuladas.

Hipótese 3: Utilidade percebida impacta positivamente na satisfação do usuário dos bancos digitais

Hipótese 4: Utilidade percebida impacta positivamente na intenção de continuar utilizando os bancos digitais

A satisfação proveniente da experiência passada pode afetar a recompra - o que é a mesma coisa que a intenção de continuar utilizando um produto ou um serviço no ECM – (BHATTACHERJEE, 2001). A satisfação como antecedente da intenção de continuar foi demonstrada em diversos trabalhos sobre uso de sistemas de informação. Trabalhos como o Yuan *et al.* (2016) que demonstrou uma ligação significativa entre os dois construtos no que diz respeito a intenção de continuar utilizando serviços de mobile banking e outros sistemas de informação como redes sociais (HSU; CHEN; TING, 2018) e compras via dispositivos móveis (SHANG; WU, 2017).

Essa relação também se mostra significativa no uso de aplicativos pelo celular e pagamentos móveis em um contexto africano. Sendo assim, usuários satisfeitos tem uma intenção maior de continuar utilizando apps (JIANG; LAU., 2021; FRANQUE, OLIVEIRA; TAM., 2021; AKDIM; CASALÓ; FLAVIAN, 2022). Por essas razões, propõe-se a seguinte hipótese.

Hipótese 5: A satisfação impacta positivamente na intenção de continuar utilizando os bancos digitais

2.3. Confiabilidade, Eficiência, Facilidade de Uso e Responsividade

Também baseado no modelo de Oliver (1980), o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) pioneiramente propôs um modelo cuja finalidade era mensurar a qualidade do serviço. Foi encontrado que os clientes usavam critérios iguais para se determinar a qualidade de um serviço seja qual fosse o tipo de serviço considerado. Essas dimensões são os fatores que podem alterar o julgamento entre expectativa e desempenho de um determinado serviço.

Ao todo, dez dimensões da qualidade dos serviços foram encontradas e deram origem a uma escala amplamente conhecida como SERVQUAL que busca encontrar como a qualidade do serviço influencia na satisfação do consumidor. De forma geral, a qualidade de um serviço é avaliada pela diferença da expectativa de um serviço e do julgamento do seu desempenho real (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988).

A estrutura do modelo continha dez dimensões de qualidade, porém, foi reduzida para cinco construtos. São eles: Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Comunicação, Credibilidade e Tangibilidade (PARASURAMAN *et al.*, 1988). Porém, críticos do modelo SERVQUAL afirmaram que o modelo não conseguia medir a qualidade de serviços digitais, dado a especificidade de alguns contextos cujo serviço eletrônico está inserido (ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002). Essas críticas deram origem a uma escala chamada de E-S-QUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Essa escala possui 22 itens com quatro dimensões, que são eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e privacidade.

Trabalhos anteriores já haviam mensurado a qualidade do serviço digital através de construtos como eficiência, confiabilidade, cumprimento, privacidade e capacidade de resposta, e que, esses construtos já são capazes de medir a qualidade de um serviço digital (ZEITHAML, 2000).

Diversos trabalhos buscaram entender o impacto da qualidade do serviço na satisfação em utilizar bancos digitais (KETEMA; SELASSIE, 2020; RAZA *et al.*, 2020). O trabalho de Egala, Boateng e Mensah (2021) a partir de dimensões de qualidade de serviço, encontrou que estas podem influenciar na retenção e na satisfação dos clientes de bancos digitais.

Dado o aumento no uso de bancos digitais e da onda das *fintechs*, é importante compreender como os clientes avaliam essa qualidade no ambiente online, porém, diferente dos bens tangíveis, a qualidade de um serviço não pode ser atribuída de uma forma direta por meio dos clientes, dado que o serviço é tipicamente intangível (ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002).

Trabalhos importantes sobre a qualidade e a satisfação nos ambientes de bancos digitais, revelaram uma forte conexão entre a qualidade e a satisfação. Dimensões como segurança, disponibilidade, confiabilidade, custo e outros, demonstraram-se importantes para a satisfação dos clientes (DHURUP *et al.*, 2014; ADDAI *et al.*, 2015). A qualidade do serviço é um fator importante para compreender a satisfação dos clientes e a construção de um relacionamento forte entre eles e a empresa, e desta forma, aspectos de qualidade precisam ser melhor explorados dentro do contexto do serviço bancário (KAURA; PRASAD; SHARMA, 2014; GEORGE; KUMAR., 2014).

O trabalho de Zeithaml (2000) criou um modelo com 11 dimensões para mensurar a qualidade de serviço eletrônico sendo posteriormente adaptado por vários trabalhos para analisar a experiência do consumidor. O modelo de qualidade de serviço é utilizado em diversos trabalhos a fim de mensurar a qualidade dos serviços eletrônicos. Entende-se por qualidade de serviço eletrônico o grau em que um site ou determinado serviço é eficaz em uma transação e no fornecimento de bens e serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; RAZA; JAWAID; HASSAN, 2015; RAZA *et al.*, 2020).

O modelo de qualidade de serviço ou modelo de qualidade de serviço eletrônico busca compreender as experiências do cliente em um ambiente virtual e interativo (RAZA; JAWAID; HASSAN, 2015; GEORGE E KUMAR., 2014). Este trabalho seleciona quatro construtos buscando compreender melhor o impacto da qualidade de serviço no modelo de intenção de continuidade.

O construto de facilidade de uso diz respeito à importância de um determinado serviço oferecer a facilidade de ser utilizado, seja por razões dos indivíduos terem alguma dificuldade em razão da idade, por terem alguma deficiência ou simplesmente para ser mais amigável ao usuário que irá utilizar (WU; CHANG, 2013; MAHADIN; AKROUSH; BATA, 2020). Há uma ligação muito forte entre a facilidade de uso e a satisfação do consumidor em relação a determinado produto, um exemplo é a relação facilidade de uso e satisfação no uso de internet banking (RAZA *et al.*, 2020).

Para além da satisfação, uma interface amigável pode estar associada com uma utilidade percebida maior. Em um estágio de intenção de uso, a facilidade de uso percebida está associada positivamente com a utilidade percebida, sendo a facilidade percebida, a ideia de que para o novo comportamento gerará pouco ou nenhum esforço para ser utilizado (DAVIS *et al.*, 1989).

O termo e construto “facilidade de uso” tem por objetivo entender o quanto a aplicação do banco digital é amigável ao usuário, ou seja, o quanto ele é *User Friendly*. Todavia, o modelo de aceitação tecnológico (TAM) possui um construto de “facilidade de uso”, que se dá pela percepção do indivíduo que aquele novo comportamento vai facilitar mais o uso do que o comportamento anterior. Este construto, proveniente da TAM, da facilidade de uso,

já foi relacionado com a utilidade percebida e utilizado em trabalhos de continuidade de uso, sendo confirmado como robusto em trabalhos sobre internet banking e pagamentos móveis (LIAO; PALVIA; CHEN, 2009; FOROUGH; IRANMANESH; HYUN, 2019). Dado que um aplicativo amigável também torna fácil sua utilização, propõe-se que um banco digital com um design amigável ao indivíduo, leva a uma utilidade percebida maior daquele banco.

A eficiência é também mais um fator que contribui para a satisfação do consumidor digital. Dentro de um banco online há uma relação positiva entre eficiência e satisfação, ou seja, quando um cliente tinha uma demanda atendida de forma eficiente, ele tinha uma satisfação maior e conseqüentemente uma lealdade maior ao banco (KHENG *et al.*, 2010). Uma comunicação eficiente demonstra a eficácia do site ou da plataforma em responder aos clientes, e isso pode ser evidenciado em trabalhos com bancos digitais, sendo que a eficiência influencia positivamente a satisfação do consumidor. (RAZA *et al.*, 2020).

O construto de responsividade se dá pela prontidão de atendimento dada aos clientes pelos bancos online (SHENG E LIU, 2010). Portanto, a capacidade de resposta é de interesse dos usuários e ajuda a aumentar a satisfação dos usuários. A capacidade de resposta pode ser colocada em quatro etapas no internet banking: (1) o serviço pode funcionar de forma adequada; (2) A empresa pode orientar adequadamente os clientes caso ocorra uma falha; (3) A empresa pode fornecer a solução de uma maneira rápida para lidar com o erro; (4) Uma resposta rápida para qualquer consulta pelos clientes (ALI E RAZA., 2017; SULEIMAN *et al.*, 2012). A responsividade foi encontrada como um fator importante para a construção da qualidade de serviço de serviços digitais oferecidos pelo governo (LI; SHANG, 2019).

Entende-se por confiabilidade, a capacidade de completar uma tarefa acordada infalivelmente e corretamente (RAZA *et al.*, 2020). Os bancos tradicionais têm confiabilidade e consistência na execução das suas tarefas, como encontrado no trabalho de Singh e Kaur (2013).

A confiabilidade pode aumentar o envolvimento do usuário no serviço, dado que os serviços digitais devem oferecer ao usuário segurança e privacidade nos seus dados, afinal, aqueles estão passivos de ataques cibernéticos ou terem seus dados roubados a partir de ataques aos bancos (CHEMINGUI; LALLOUNA, 2013). O banco digital necessita de dados privados e confidenciais do usuário, desta forma, o site ou aplicativo devem ser confiáveis e seguros (CHANG; CHEN, 2009). Estudos anteriores sugerem uma relação positiva e significativa entre confiabilidade e satisfação (HAMMOUD; BIZRI; BABA, 2018).

Embora tenha em alguns casos se mostrado como contraditório, vide, Zhou (2013), a qualidade de serviço se mostra um antecedente importante quando se trata da intenção de continuidade de uso, de acordo com Raman e Aashish (2022), aspectos de qualidade de serviço são fatores que influenciam diretamente a intenção de continuidade de uso dos sistemas de pagamentos móveis na Índia. Entendendo os fatores acima como fatores de qualidade de serviço, as seguintes hipóteses são propostas.

Hipótese 6a. A facilidade de uso impacta positivamente na satisfação consumidor de bancos digitais

Hipótese 6b. A facilidade de uso impacta positivamente a utilidade percebida consumidor de bancos digitais

Hipótese 6c. A eficiência impacta a satisfação do consumidor dos bancos digitais

Hipótese 6d. A responsividade impacta positivamente a satisfação do consumidor dos bancos digitais

Hipótese 6e: A confiabilidade impacta positivamente a satisfação do consumidor de bancos digitais

2.4. Hábito, Risco Percebido e Intenção de Recomendar

Complementando o modelo, três construtos foram incluídos: Hábito, Risco percebido e Intenção de Recomendar. O Hábito pode ser definido como comportamentos que são aprendidos e que evoluem para um comportamento em repetição sem uma intenção consciente. Em suma, é uma extensão da qual as pessoas executam uma sequência de ações que foram bem aprendidas sem a intenção consciente (GUINEA; MARKUS, 2009).

O hábito também pode ser definido como uma "sequência aprendida de atos que se tornam respostas automáticas a situações específicas que podem ser funcionais na obtenção de certos objetivos ou estados finais". (VERPLANKEN; AARTS; VAN KNIPPENBERG, 1997). É importante salientar que esse comportamento automático que o hábito aciona é um conjunto de objetivos e os meios que foram previamente desenvolvidos para se atingir esses objetivos (GUINEA; MARKUS, 2009).

O hábito pode estar associado em um contexto de pós adoção em sistemas de TI ou SI, a partir de um comportamento não reflexivo e rotinizado que se dá no tempo após um processamento ativo e reflexivo se dissipar no tempo. Ou seja, num comportamento inicial de adoção de comportamento, o uso é dado pela de intenção de comportamento, enquanto em um estágio de continuidade de uso, conforme o uso de tornar habitual, menos planejamento cognitivo é envolvido no uso do sistema (ASPERSON; CARTER; ZMUD, 2005; CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; DE GUINEA; MARKUS, 2009)

Diversos estudos no campo de sistemas de informação encontram o hábito influenciando a intenção de continuidade e outros construtos como a utilidade percebida e confiança, de tal forma que quanto maior o hábito, maior o comportamento relativo a esses construtos (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; KIM E MALHOTRA, 2005; VENKATESH *et al.*, 2012).

O trabalho de Mirkovski *et al.*, (2018), encontrou uma relação positiva entre o hábito e a intenção de continuar. Para além disso, o trabalho propôs que o hábito tem um reflexo dado por dois fatores chaves, a satisfação e a confirmação das expectativas.

Além da relação direta, a relação hábito e intenção de recomendar também pode se dar via moderação com construtos de intenção de compra, valor percebido, confiança e satisfação. Da mesma forma, dentro das redes sociais, o hábito também pode influenciar diretamente a intenção de continuar (MOUAKKET, 2015; HSU *et al.*, 2015). Embora pesquisas recentes tenham encontrado que o hábito não é um antecedente significativo para a intenção de continuidade de uma rede social, o hábito também pode deixar os usuários cegos para a novidade, além de em alguns trabalhos, superar a satisfação e a lealdade ao prever a intenção de continuidade quando os consumidores se apegam conscientemente a uma marca que atenda suas necessidades racionais ou emocionais. (AMBALOV, 2021).

Esse trabalho propõe que o hábito influencia positivamente na utilidade percebida e intenção de continuidade.

Hipótese 7a – O hábito impacta positivamente a utilidade percebida dos bancos digitais

Hipótese 7b – O hábito impacta positivamente a intenção de continuar utilizando bancos digitais

O risco percebido é um componente importante no estágio de adoção e de pós adoção em modelos de sistemas de informação, pois ele pode ser uma barreira aos indivíduos em determinado comportamento. Trabalhos importantes já colocavam o risco percebido como uma incerteza com consequências negativas (BAUER, 1960).

Por exemplo, em estágios iniciais de adoção, os riscos percebidos são mais elevados pois consumidores têm um conhecimento menor sobre determinado comportamento e isso, geralmente, é mitigado quando eles têm

mais informações e uma experiência maior no processo anterior à tomada de decisão (MITCHELL; BOUSTANI, 1994).

O risco percebido diz respeito às percepções e expectativas de incerteza, riscos adversos ou perdas subjetivas presentes na tomada de decisão de um consumidor. Por riscos, podemos incluir vários deles como, risco financeiro, risco psicológico, risco social, risco físico ou risco temporal (ZHANG *et al.*, 2012; GREWAL *et al.*, 2007).

Dessa forma, o risco percebido é um fator importante no que diz respeito ao uso de tecnologias em um sentido mais amplo. Por exemplo, serviços oferecidos somente pela internet podem ser percebidos como arriscados, pois os usuários têm medo de seus dados pessoais serem expostos na internet (RANA; DWIVEDI, 2015).

Ainda no contexto eletrônico o risco percebido pode ter efeito nas expectativas dos usuários de terem uma perda em uma determinada transação eletrônica, o que pode afetar na adoção de um sistema eletrônico, todavia, não foi encontrado como um antecedente significativo da satisfação em um contexto de dinheiro eletrônico na Indonésia (FORSYTHE; SHI, 2003; DWIVEDI *et al.*, 2017; SASONGKO; HANDYANI; SATRIA., 2022)

Efeitos negativos nesses contextos são esperados, pois a probabilidade de um consumidor se envolver financeiramente em ambientes cuja percepção de risco percebido é maior, diminui (SLADE *et al.*, 2015). Quando se trata de inovações no serviço financeiro, o risco percebido é uma barreira considerável na tomada de decisão (AKTURAN; TEZCAN, 2012). Por exemplo, em serviços de *e-banking* e *m-banking*, a adoção é atravessada frontalmente pela questão do risco percebido, isso porque, ela envolve questões que se dão no relacionamento do cliente com o serviço bancário. (BROWN *et al.*, 2004; LUARN; LIN, 2005; LEE, 2009).

Quanto maior o risco percebido, menor é a aceitação, satisfação e intenção de uso e uso (ZHANG; HIGHHOUSE; NYE, 2018). Bancos que só existem pela internet, podem ter possíveis problemas de exposição de dados, privacidade e sistema de segurança falho e isso pode acarretar risco (YANG *et al.*, 2012; ZHANG; HIGHHOUSE; NYE, 2018; SLADE *et al.*, 2015) O risco percebido tem um impacto na decisão de adotar uma nova tecnologia financeira. Dentro de um aspecto financeiro, podemos dizer que os clientes reduzem a intenção de compra à medida que a insegurança aumenta (LUARN; LIN, 2005; LAFORET; LI, 2005).

Riscos percebidos tiveram efeito negativo nas intenções comportamentais dos consumidores tanto nos estágios pré-adoção como nos estágios de pós-adoção. Ele tem um efeito significativo nas intenções comportamentais em um comércio eletrônico, internet banking e em pagamentos móveis, além de que quando houver uma percepção maior de risco, a satisfação e a disposição de uso contínuo de um *e-commerce* diminuirão (WU; WANG, 2005; TAN *et al.*, 2010; ZHANG *et al.*, 2012; YUAN *et al.*, 2014; LIÉBANNA-CABANILLAS., 2021)

Propõe-se neste trabalho que o risco percebido tem influência tanto na intenção de continuar utilizando, quanto na satisfação do cliente.

Hipótese 8a. O risco percebido impacta negativamente na satisfação dos consumidores dos bancos digitais.

Hipótese 8b. O risco percebido impacta negativamente na intenção de continuar utilizando os bancos digitais.

A intenção de recomendar é encontrada em diversos trabalhos de adoção e intenção de continuidade. Ela diz respeito ao quanto o consumidor está disposto a recomendar via boca a boca determinado serviço ou produto a outras pessoas (KEININGHAM *et al.*, 2007; MORGAN; REGO 2006). Pesquisas relacionadas à boca a boca foram se transformando ao longo dos anos. Em um primeiro momento, elas se concentram em questões de reclamação por parte dos usuários e, mais adiante, elas foram se transformando em pesquisas sobre a recomendação e defesa do

cliente (SINGH, 1988). Nesse sentido, a boca a boca tem desempenhado um importante papel na questão de influenciar os consumidores a adotarem determinado produto (MILTGEN *et al.*, 2013).

Em um estágio pré-adoção, consumidores que têm uma intenção maior de utilizar determinado produto, muitas vezes tem uma maior intenção de recomendá-lo a outras pessoas. No contexto de telecomunicações, nível positivo de satisfação, tinham maior intenção de recomendar determinado serviço (MILTGEN *et al.*, 2013; OLIVEIRA *et al.*, 2016; ZHOU *et al.*, 2011). Experiências satisfatórias e experiências envolventes são dois preditores importantes para a intenção de recomendar o serviço de mídia e conteúdo pela internet (YOUSAF *et al.*, 2021).

O trabalho de Lee *et al.*, (2020) há também uma relação positiva entre a satisfação e a intenção de recomendar, e entre a intenção de continuar e a intenção de recomendar. Seguindo esses trabalhos, propõe-se que a intenção de recomendar é influenciada pela satisfação e pela intenção de recomendar, além disso, conforme encontrado que o hábito é um bom preditor da intenção de continuar (ALAWAN, 2020), este trabalho testa também se o hábito é um preditor da intenção de recomendar. Desta forma propõe-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 9a – A intenção de recomendar é impactada positivamente pela satisfação dos bancos digitais

Hipótese 9b – A intenção de recomendar é impactada positivamente de continuar **nos bancos digitais**

Hipótese 9c – A intenção de recomendar é impactada positivamente pelo hábito de utilizar os bancos digitais

Na próxima sessão apresenta-se um modelo de pesquisa bem como a relação com das hipóteses presentes nesse trabalho.

2.5. Proposta do modelo teórico

Consolidando as hipóteses construídas a partir da revisão de literatura, a figura 2 esquematiza o modelo proposto.

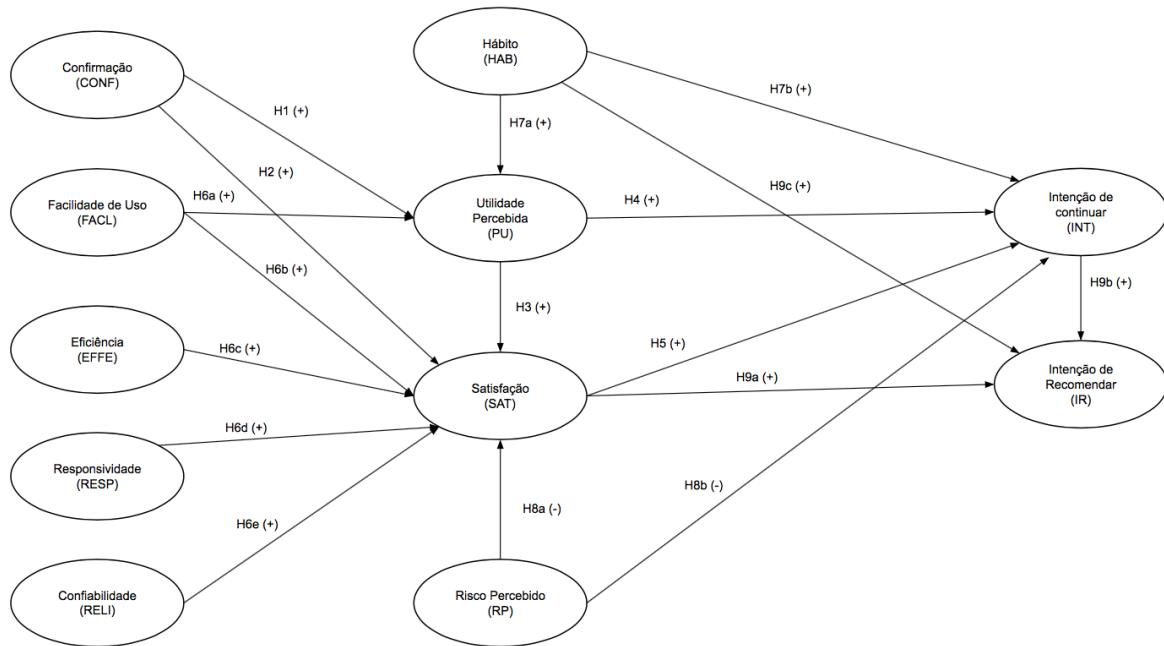


Figura 3. Modelo Teórico Proposto
Fonte: Elaborado pelo autor.

Para um melhor entendimento do modelo proposto, a tabela 5 sintetiza as hipóteses apresentadas na sessão anterior.

Tabela 5. Hipóteses**Hipótese e Definição**

H1: A confirmação dos usuários de bancos digitais impacta positivamente sua satisfação com o serviço
H2: A confirmação dos usuários de bancos digitais impacta positivamente a utilidade percebida do serviço
H3: A utilidade percebida impacta positivamente a satisfação do usuário
H4: A utilidade percebida impacta positivamente a intenção de continuar utilizando serviços de bancos digitais
H5: A satisfação impacta positivamente a intenção de continuar utilizando serviços de bancos digitais
H6a: A facilidade de uso impacta positivamente na utilidade percebida consumidor de bancos digitais
H6b: A facilidade de uso impacta positivamente a satisfação do consumidor de bancos digitais
H6c: A eficiência impacta positivamente na satisfação do consumidor de bancos digitais
H6d: A responsividade impacta positivamente a satisfação do consumidor de bancos digitais
H6e: A confiabilidade impacta positivamente a satisfação do consumidor de bancos digitais
H7a: O hábito impacta positivamente a utilidade percebida
H7b: O hábito impacta positivamente a intenção de continuar
H8a: O risco percebido impacta negativamente na satisfação do consumidor do banco digital
H8b: O risco percebido impacta negativamente na intenção de continuar utilizando um banco digital
H9a: A intenção de recomendar é impactada positivamente pela satisfação
H9b: A intenção de recomendar é impactada positivamente intenção de continuar
H9c: A intenção de recomendar é impactada positivamente pelo hábito.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No próximo capítulo será abordado o procedimento metodológico utilizado nesse trabalho, desde a construção do questionário até a validação dos e a confirmação do modelo de pesquisa utilizado.

3. METODOLOGIA

Esse capítulo descreve as etapas utilizadas para o desenvolvimento trabalho e ele está estruturado da seguinte forma: (3.1) Tipo de pesquisa, (3.2) Definição do instrumento de pesquisa, (3.3) População e Amostra e (3.4) Técnicas de análise. Ao final propõe-se uma matriz de amarração metodológica com o objetivo de apresentar e avaliar a coerência das relações estabelecidas entre as dimensões e decisões do encaminhamento da pesquisa.

3.1. Tipo de pesquisa

O trabalho tem por objetivo investigar a continuidade de uso e a intenção de recomendar serviços de *fintechs* de bancos digitais. Para isso foi construído um modelo de pesquisa a fim de responder a seguinte pergunta norteadora: Quais fatores influenciam a intenção de continuar utilizando e a intenção de recomendar *fintechs* de bancos digitais?

Buscando responder essa questão, foi aplicado um questionário e utilizou-se uma abordagem quantitativa a fim de quantificar e analisar estatisticamente os dados coletados. Desta forma, o método de análise utilizado foi a análise multivariada de dados, através da modelagem de equação estrutural, pois ela permite estimar a inter-relação e a dependência de diferentes construtos em um modelo teórico unificado. (MALHOTRA, 2012; HAIR *et al.*, 2015).

3.2. Definição do instrumento de pesquisa

O questionário aplicado foi construído na plataforma *Google Forms*, contendo uma questão filtro assegurando que a amostra seja usuária de *fintechs* de bancos digitais. Caso o participante não utilize o serviço, ele não dará prosseguimento ao questionário. O instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário totalmente estruturado e se deu em três partes. A primeira parte, além da questão filtro, três questões buscaram compreender quais são os bancos digitais que as pessoas possuem conta, a frequência de uso desse banco e quais operações as pessoas utilizavam.

A segunda etapa da pesquisa se deu a partir de onze escalas *Likert* intervalar de 7 pontos foram utilizadas para a mensuração do modelo de pesquisa sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente. Os construtos de confiabilidade, eficiência, facilidade de uso e responsividade foram adaptadas para escala *Likert* de 7 pontos para padronizar o questionário. As escalas foram escolhidas com o objetivo de compreender a intenção de continuidade e a intenção de recomendar as *fintechs* de bancos digitais. A tabela 6 sintetiza as escalas utilizadas nessa pesquisa.

Tabela 6. Escalas Utilizadas no Desenvolvimento da Pesquisa.

Escala	Sigla	Autores	Total de Itens
Confiabilidade	RELI	Raza et al (2020)	4 Itens
Eficiência	EFFE	Raza et al (2020); Parasuraman (2006); Egala, Boateng e Mensah (2021)	4 itens
Facilidade de Uso	FACL	Raza et al (2020)	4 itens
Responsividade	RESP	Raza et al (2020); Parasuraman (2006); Egala, Boateng e Mensah (2021)	4 itens
Confirmação	CONF	Yuan et al., (2016; 2020) adaptado de Bhattacharjee (2001a, 2001b)	3 Itens
Utilidade Percebida	PU	Mouakett (2015 adaptado de Bhattacharjee (2001a, 2001b); Zhou et al. (2010); Oertzen et al., (2019)	6 Itens
Hábito	HAB	Limayen., (2007); Nascimento; Oliveira e Tam., (2018)	6 Itens
Satisfação	SAT	Yuan et al., (2016; 2020); adaptado de Bhattacharjee (2001a, 2001b)	4 Itens
Risco Percebido	RIS	Yuan et al., (2016); Raman e Aashish (2020)	5 Itens
Intenção de Continuar	INT	Yuan et al., (2016; 2020) adaptado de Bhattacharjee (2001a, 2001b)	3 Itens
Intenção de Recomendar	IR	Oliveira et al. (2016); Lee et al., (2020); Hosany e Prayag (2013);	3 Itens

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Com a proposta de deixar as escalas aptas para a serem respondidas pelos consumidores brasileiros, este trabalho realizou uma tradução reversa com uma tradutora especialista. O processo de tradução reversa, consiste na tradução do inglês para o português de todos os itens do questionário por uma pessoa fluente na língua e posteriormente uma nova tradução do questionário para o inglês, buscando dessa forma, eliminar os erros de tradução (MALHOTRA, 2012). Após o processo de tradução reversa, o questionário foi submetido à opinião de dois especialistas pesquisadores da área de marketing e um especialista técnico que trabalha dentro de uma *fiintech* de banco digital.

Duas modificações foram realizadas após a consulta. Primeiramente, o item 4 da escala de satisfação passou de “Minha experiência geral no uso do banco digital foi absolutamente maravilhosa” para “Minha experiência geral no uso do banco digital foi encantadora”, a substituição se deu pois o termo “absolutamente maravilhoso” ficou muito vago para os especialistas. A segunda substituição se deu no item 2 do construto de intenção de recomendar, passando de “Vou recomendar aos meus amigos que assinem o serviço de banco digital, se estiver disponível” para “Vou recomendar aos meus amigos que contratem o serviço de banco digital, se estiver disponível”. A alteração se deu por entender que o serviço oferecido pelos bancos digitais não é um serviço de assinatura.

A escala do modelo de expectativa-confirmação, foi desenvolvida por Bhattacharjee *et al.*, (2001), com o objetivo de mensurar a intenção de continuidade de uso de um sistema de informação. Foi acrescentado ao construto de utilidade percebida, itens dos trabalhos de Zhou, Lu e Wang (2010) e Oertzen *et al.*, (2019), a fim de complementar o construto. A escala consiste em 16 itens, mensurando 4 dimensões (CONF, PU, SAT e INT) conforme apresenta tabela 7.

Tabela 7. Itens da Escala de Expectativa-Confirmação

Confirmação
CON1: Minha experiência com o uso do banco digital foi melhor do que o que eu esperava
CON2: O nível de serviço prestado pelo banco digital foi melhor do que eu esperava
CON3: No geral, a maioria das minhas expectativas de usar o banco digital foram confirmadas
Utilidade Percebida
PU1: Usar o banco digital melhora meu desempenho na gestão de finanças pessoais
PU2: Usar o banco digital aumenta minha produtividade na gestão de finanças pessoais
PU3: Usar o banco digital aumenta minha eficácia na gestão de finanças pessoais
PU4: No geral, o banco digital é útil na gestão de finanças pessoais
PU5: Usar o banco digital me permite realizar tarefas de forma mais rápida
PU6: Usar o banco digital torna mais fácil realizar minhas tarefas.
Satisfação
SAT1: Minha experiência geral no uso do banco digital foi muito satisfatória
SAT2: minha experiência geral no uso do banco digital foi muito agradável
SAT3: Minha experiência geral no uso do banco digital foi uma boa idéia
SAT4: Minha experiência geral no uso do banco digital foi encantadora
Intenção de Continuar
INT1: pretendo continuar usando banco digital no futuro
INT2: Eu sempre tentarei usar o banco digital no meu dia a dia
INT3: pretendo continuar usando o banco digital com frequência

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os construtos de confiabilidade, eficiência, facilidade de uso (*user friendless*) e responsividade, foi utilizada por Raza et al (2020) a fim de mensurar aspectos de da qualidade de serviço e organização do site ou aplicativo de internet banking. A escala possui 17 itens, mensurando as 4 dimensões e está descrita na tabela 8.

Tabela 8. Itens das escalas de Facilidade de Uso, Responsividade, Eficiência e Confiabilidade

Confiabilidade
RELI1: Transações com o banco digital são isentas de erro
RELI2: O banco digital possui segurança adequada
RELI3: O banco digital deve realizar o serviço certo da primeira vez
RELI4: O banco digital deve fornecer os serviços no momento em que se compromete a fazê-lo
RELI5: Sempre encontrei canais de atendimento do banco digital em funcionamento
Eficiência
EFFE1: É fácil encontrar o que preciso no aplicativo do banco digital
EFFE2: É fácil chegar a qualquer lugar no aplicativo do banco digital
EFFE3: Posso concluir uma transação rapidamente no aplicativo do banco digital
EFFE4: O aplicativo do banco digital funcionou perfeitamente de acordo com minhas expectativas
Facilidade de Uso (<i>User Friendless</i>)
FACL1: O aplicativo do banco digital é amigável
FACL2: A navegação no aplicativo do banco digital é fácil
FACL3: O aplicativo do banco digital quando ligado funciona imediatamente
FACL4: As páginas do aplicativo do banco digital não travam
Responsividade
RESP1: Acho que o banco digital oferece pronto atendimento
RESP2: Acredito que o servidor do banco digital não está muito ocupado para responder às solicitações dos clientes
RESP3: O banco digital deve informar os clientes exatamente quando os serviços serão realizados
RESP4: Recebo respostas imediatas do meu banco digital ao usar seus serviços

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A escala de hábito, visa compreender como o hábito dos indivíduos influencia em suas intenções comportamentais (LIMAYEN., 2007; NASCIMENTO; OLIVEIRA; TAM., 2018). Além dela, a escala de risco percebido propõe compreender como a percepção de risco pode influenciar em determinados comportamentos (YUAN *et al.*, 2014). Por fim, o construto de intenção de recomendar (OLIVEIRA *et al.*, 2016), tem por objetivo compreender a intenção dos indivíduos recomendarem a utilização daquele determinado sistema. A tabela 9 demonstra todos os itens de cada construto.

Tabela 9. Itens da Escala de Hábito, Risco Percebido e Intenção de Recomendar.

Hábito
HAB1: Usar o banco digital tornou-se automático para mim
HAB2: Usar o banco digital é natural para mim
HAB3: Quando me deparo com uma tarefa específica, usar o banco digital é uma escolha óbvia para mim
HAB4: Usar o banco digital para mim é uma questão de hábito
HAB5: Eu uso o banco digital sem pensar
HAB6: Usar o banco digital tornou-se uma rotina para mim
Risco Percebido
PR1: Tenho plena consciência dos riscos associados ao banco digital
PR2: O uso do banco digital é perigoso para mim
PR3: Há um risco considerável envolvido na participação do banco digital em vez de outros modos de serviços bancários (por exemplo, banco tradicional, banco online)
PR4: Usar o banco digital me levaria a uma perda financeira
PR5: Usar o banco digital sujeita minha conta a possíveis fraudes
Intenção de Recomendar
IR1: Eu recomendaria o uso do banco digital a outras pessoas
IR2: Vou recomendar aos meus amigos que contratem o serviço de banco digital, se estiver disponível
IR3: Eu diria coisas positivas para os outros sobre o meu banco digital

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como essa pesquisa possui um determinado público alvo, é necessário que a característica da amostra seja contemplada pelo instrumento de coleta (MALHOTRA; DASH, 2009). Das perguntas sobre o Uso, as duas primeiras “Selecione o(s) banco(s) digital(is) que você possui conta” e “Quais produtos você utiliza no banco digital?” eram perguntas que permitiam mais de uma resposta. Já as outras duas perguntas “Frequência no uso do banco digital (vezes por semana)” e “Experiência no aplicativo” eram perguntas de múltipla escolha. As opções de resposta estão na tabela 10.

Já as perguntas sociodemográficas eram todas de múltipla escolha menos a pergunta de idade, que optou por deixar em aberto para que as pessoas colocassem sua idade em anos completos. As opções de respostas também estão na tabela 10.

Tabela 10. Questões sobre o Uso e Questões Sociodemográficas

Sobre o Uso	Opções de Resposta
Selecione o(s) banco(s) digital(is) que você possui conta	“Nubank”; “C6 bank”; “Banco Neon”; “Banco Inter”; “Banco Original”; “PicPay”; “RecargaPay”; “Agibank”; “Ame”; “Conta Simples”; “Banco Digio”; “Outros”.
Quais produtos você utiliza no banco digital?	“Transferência (Fed/Doc)”、“Pix”; “Pagamentos (Boletos)”、“Saldo”; “Investimentos”; “Seguro”; “Cartão de Crédito/Débito”
Frequência no uso do banco digital (vezes por semana)	“Uma vez”; “2-4 vezes por semana”; “5-7 vezes por semana”; “Mais que 7 vezes por semana”
Experiência no aplicativo	“Até 3 meses”; “4 – 6 meses” “7 – 12 meses”; “13 – 18 meses”; “19 – 24 meses”; “Mais de 24 meses”
Perguntas Sociodemográficas	
Gênero	“Feminino”; “Masculino”; “prefiro não dizer”; “outro”
Qual sua idade?	(Idade em anos completos)
Escolaridade: Não Alfabetizado	“Não alfabetizado”; “Ensino fundamental incompleto”; “Ensino fundamental completo”; “Ensino médio incompleto”; “Ensino médio completo”; “Ensino superior incompleto”; “Ensino superior completo”; “Pós-graduação incompleta”; “Pós-graduação completa”
Renda Familiar.	“Até 2 salários mínimos (R\$0 a R\$ 2200)”、“Acima de 2 Até 3 salários mínimos (R\$ 2201 a R\$ 3300)”、“Acima de 3 Até 4 salários mínimos (R\$ 3301 a R\$ 4400)”、“Acima de 4 Até 5 salários mínimos (R\$ 4401 a R\$ 5500)”、“Acima de 5 Até 6 salários mínimos (R\$ 5501 a R\$ 6600)”、“Acima de 6 Até 8 salários mínimos (R\$ 6601 a R\$ 8800)”、“Acima de 8 até 10 salários mínimos (R\$8801 a 11000)”、“Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 11000)”.
Ocupação	“Emprego em tempo integral”; “Trabalho autônomo em tempo integral”; “Trabalho meio período”; “Estudos e trabalho em tempo parcial”; “Estudante”; “Desempregado”; “Dona/Dono de casa”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O próximo tópico tratará acerca da população e da amostra deste trabalho.

3.3. População e Amostra

A população alvo deste estudo são indivíduos residentes no Brasil e que possuem uma conta bancária em uma *fintech* de banco digital. Portanto a amostra será não-probabilística e por conveniência por se tratar de elementos mais acessíveis para compor a amostra (MALHOTRA, 2012)

Em relação ao tamanho da amostra, este trabalho seguiu a recomendação de Hair *et al.* (2005) e Malhotra (2012), onde os primeiros indicam um mínimo de observações cinco vezes maior do que o número de variáveis analisadas no modelo, enquanto o segundo indica que para uma pesquisa de marketing a amostra mínima de respondentes válidos deve ser de 200 pessoas.

À vista disso, o questionário foi divulgado por meios eletrônicos, utilizando a base de estudantes da USP/ESALQ, FEA-RP, FZEA e UNESP/Bauru. Além disso, o questionário foi divulgado via mídias sociais como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Whatsapp*. Foi também publicado em uma comunidade de seguidores de uma *fintech* de banco digital. O tamanho total da amostra foi de 455 respondentes, porém, 39 respondentes não passaram pela pergunta filtro e foram excluídos da amostra, sendo então um total de 416 respondentes válidos.

Usando o software G*Power e seguindo os parâmetros propostos por Ringle, Silva e Bido (2014) de a) Tamanho do efeito médio da amostra ($f^2 = 0,15$), b) poder estatístico de 0,80%, c) nível de significância de 5% e d) número de preditores relacionados com o modelo adotado, o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 55 pessoas.

Como foi alcançado 416 respondentes, o trabalho pressupõe um alto poder estatístico. Quando comparado o tamanho da amostra coletada com a amostra calculada, encontra-se um aumento na sensibilidade sendo o primeiro passando de F^2 0,15 para 0,03 conforme tabela 11.

Tabela 11. Total da amostra

Premissa Adotada	A priori	Post Hoc	Sensitivity
Effect Size (F^2)	0.15	0.15	0.03
Level of Significance (α)	0.05	0.05	0.05
Power ($1 - \beta$)	0.80	0,95	0.95
Number of Predictors	10	10	10
Sample Size	55	416	416

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O próximo tópico demonstrará o passo a passo da técnica de análise proposta nesse trabalho.

3.4. Técnicas de Análise

Utiliza-se o método de análise multivariada de dados neste trabalho, validando as hipóteses a partir da MEE ou Modelagem de Equações Estruturais. A técnica é pertinente pois estima as dependências múltiplas e as estruturas inter-relacionadas semelhantes a uma série de equações de regressão múltiplas, buscando atingir as estimativas dos parâmetros e a avaliação do ajuste do modelo proposto (HAIR *et al.*, 2009).

Emprega-se aqui a técnica de Mínimos Quadrados Parciais (PLS), pois além de permitir a maximização da variância dos construtos endógenos, é a recomendada quando as escalas utilizadas na pesquisa são adaptadas de outras desenvolvidas (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014). Para a análise das hipóteses será utilizado o software *SmartPls 3.0*.

Os passos para a análise se desdobrarão a seguinte forma. Primeiramente será realizado uma análise descritiva da amostra a partir dos itens sociodemográficos. Destes, serão calculadas as médias e desvios-desvios padrão das respostas, tendo como finalidade observar as características e a distribuição da amostra, bem como sua normalidade através de um teste de normalidade (Shapiro Wilk).

Após a análise descritiva, será conduzida uma análise do modelo de mensuração. O primeiro passo será a construção da análise fatorial confirmatória (AFC) do diagrama de caminhos, pois ela permite verificar o ajuste do modelo e se a relação dos construtos com as cargas das variáveis observadas é igual ao que é esperado de acordo com o referencial teórico. Cargas fatoriais entre 0,5 e 0,7 são satisfatórias, enquanto as acima de 0,7 indicam uma estrutura consolidada (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014).

O segundo passo é a realização de uma análise de colinearidade a partir do (*variance inflation factor*). Esse este se dá para assegurar ausência de multicolinearidade, onde, os valores dos construtos indicados devem estar abaixo de 5,00 (Hair et al., 2005). Além disso, será realizado o teste de SMSR (*Standardized root mean square residual*), que é o ajuste por meio da raiz quadrada média residual padronizada, onde a finalidade é de mensurar a magnitude média da diferença entre as correlações observadas e esperadas como uma medida absoluta do critério de ajuste do modelo. Considera-se um bom ajuste um valor menor que 0,08 (HU; BENTLER, 1998).

A próxima etapa é analisar a validade convergente e a consistência dos dados, a partir dos testes de confiabilidade composta, a variância média extraída (AVE) e a validade discriminante.

A confiabilidade composta se dá pela variância do escore verdadeiro pela variância do escore total e dessa forma será utilizado para mensuração o coeficiente de alfa de Cronbach, tendo a referência o valor de igual a 0,60 até 0,95 (MALHOTRA, 2012). Já a variância média extraída (AVE), foi utilizada para medir um determinado conjunto de indicadores do modelo, que compartilham de uma proporção de variância em comum, neste caso, igual ou superior a 0,50. (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014). Por fim, a validade discriminante se dá pela medida é a medida em que os indicadores de um modelo representam um construto único e os indicadores do construto são distintos dos outros construtos no modelo. (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014)

A terceira etapa consiste no teste do modelo estrutural, portanto, os construtos do modelo serão testados simultaneamente de forma a fixar uma carga fatorial dos indicadores por construtos, com o objetivo de encontrar as estimativas dos coeficientes do caminho e o ajuste no modelo estrutural.

Serão analisados novamente os valores do VIF para o modelo, além dos valores de R^2 , R^2 ajustado e o F^2 .

O valor de R^2 - ou coeficiente de determinação de Pearson -, é a medida pela correlação entre variável endógena e seu valor preditivo. Em ciências sociais comportamentais, $R^2 = 2\%$ é considerado com efeito fraco, $R^2 = 13\%$ é considerado médio e $R^2 = 26\%$ é considerado com efeito grande. Para reduzir os vieses é possível utilizar o R^2 ajustado (HAIR *et al.*, 2017; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O indicador de Cohen (F^2) é o indicador que analisa o tamanho do efeito. Ele indica o quanto cada construto é útil para que ocorra o ajuste do modelo. Ele indica os efeitos das variáveis exógenas nas variáveis endógenas. Os valores são 0,02 considerado fraco, 0,15 moderada e 0,35 uma influência forte. (HAIR *et al.*, 2017)

Após os resultados, testes de *p-value* e *t-value*, serão usados para verificar a significância dos coeficientes de caminho. Por fim, um coeficiente de determinação no sentido de buscar o quanto o modelo pode explicar os valores observados. A tabela 12 sintetiza os passos descritos (HAIR *et al.*, 2014; MALHOTRA, 2012).

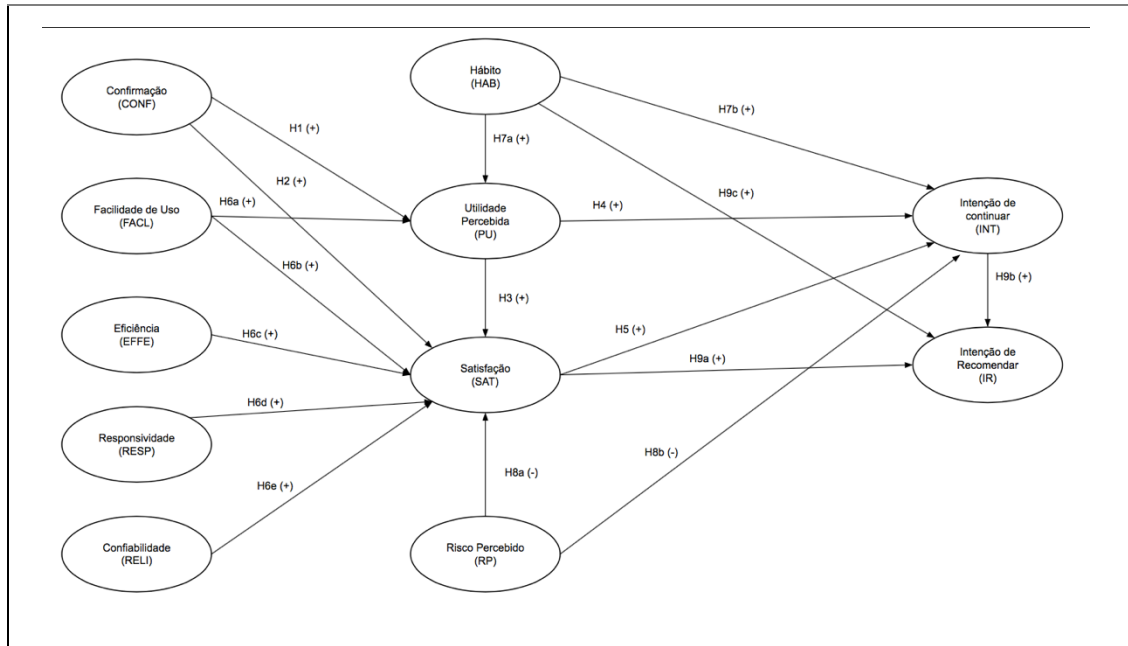
Tabela 12. Síntese da técnica de análise

TÉCNICAS
Teste de Normalidade (Shapiro Wilk): Verificar a distribuição da amostra. Indicadores (p valor): < 0,05 normal / > 0,05 Não Normal
VIF – Fator de Inflação de Variância: Assegurar ausência de multicolinearidade. Indicador (p valor): > 5,00
SRMR: Ajuste do modelo de mensuração. Indicador (p valor): 0,08 ou abaixo
Confiabilidade Composta: Verificar se todos os indicadores medem o mesmo construto. Indicador (p valor): 0,6 ou acima
Alpha de Cronbach: Confiabilidade do modelo: > 0,70
Análise de Variância Extraída: Verificar se as variáveis do construto se correlacionam positivamente. Indicador (p valor): 0,5 ou acima.
Validade Discriminante (Fornell-Larcker): Verificar a unidimensionalidade dos construtos. Indicador (p valor): Raiz quadrada dos valores da AVE > Correlação entre eles.
Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson R²: Avaliação da porção da variância das variáveis endógenas: R ² = 2% efeito pequeno; R ² = 13% efeito médio e R ² = 26% efeito grande.
Tamanho do Efeito/Indicador de Cohen (F²): A utilidade de cada construto para o ajuste do modelo: 0,02 baixo; 0,15 médio; 0,35 grande.
Coefficiente de Caminho e Análise de significância: Ajuste e Significância do modelo. Indicador (p valor): > 0,05
Coefficiente de determinação: O quanto o modelo explica os valores observados Indicador (p valor): < 0,20

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Considerando a revisão da literatura, o modelo teórico proposto e a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, foi elaborada uma matriz de amarração (Tabela 13), relacionando o problema, os objetivos e as hipóteses do trabalho, e as respectivas técnicas de análise que serão utilizadas para a realização dos testes de hipótese, dessa forma validando o modelo de pesquisa.

Tabela 13. Matriz de Amarração



Problema de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam a intenção de continuar utilizando e a intenção de recomendar *fintechs* de bancos digitais?

Objetivo Geral	Hipóteses	Técnicas de Análise
Investigar, por meio de um modelo analítico, fatores que influenciam a intenção de continuar utilizando e a intenção de recomendar <i>fintechs</i> de bancos digitais.	Todas	- Coeficiente De Caminho - Análise Fatorial Confirmatória
Objetivos Específicos		
A) Mensurar a intenção de continuar por meio do modelo de expectativa-confirmação	H1; H2; H3; H4; H5	- Coeficiente De Caminho - Análise Fatorial Confirmatória
B) Mensurar o impacto da facilidade de uso na satisfação e na utilidade percebida e confiabilidade, facilidade de uso, da eficiência e da responsividade na satisfação;	H6a; H6b; H6c; H6d; H6e.	- Coeficiente De Caminho - Análise fatorial confirmatória
C) Mensurar o impacto do hábito na utilidade percebida e na intenção de continuar	H7a; H7b.	- Coeficiente De Caminho - Análise fatorial confirmatória
D) Mensurar o impacto do risco percebido na satisfação e na intenção de continuar	H8a; H8b	- Coeficiente De Caminho - Análise fatorial confirmatória
E) Mensurar o impacto do hábito, da intenção de continuar e da satisfação na intenção de recomendar	H9a, H9b; h9c.	- Coeficiente De Caminho - Análise fatorial confirmatória
F) Propor um modelo de pesquisa que forneça a compreensão do problema	Todas	- Coeficiente De Caminho - Análise fatorial confirmatória

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por fim, a matriz apresentada acima serve para avaliar a coerência entre os construtos e os caminhos que serão realizados nesta pesquisa, demonstrando assim a consistência metodológica do trabalho. Neste sentido, o próximo capítulo buscará seguir o passo a passo metodológico apresentado na tabela 12, a fim de analisar as respostas encontradas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo discute as análises e os resultados encontrados em quatro partes (4.1) Caracterização da amostra, (4.2) Análise do modelo de mensuração, (4.3) Análise do modelo estrutural e (4.4) Discussão dos resultados.

4.1. Caracterização da amostra

O questionário aplicado obteve 455 respostas em seu total, todavia, 39 respondentes não passaram pela questão filtro “Você tem conta bancária em algum banco digital (bancos APENAS digitais SEM AGÊNCIAS FÍSICAS)?”, sendo assim 416 respostas foram consideradas válidas para a análise deste trabalho.

Do total de respondentes válidos, 214 (51,44%) eram do gênero feminino enquanto 198 (47,60%) identificaram-se como pessoas do gênero masculino. No mais, 4 pessoas (0,96%) se identificaram como de outro gênero ou preferiram não responder. Sobre a localização geográfica da amostra, 77% são da região sudeste do país, enquanto 8% foram da região sul, 8% da região centro-oeste, 6% da região nordeste e 1% da região norte.

A idade dos respondentes mostra que 68% (231) estão na faixa entre 17 – 30 anos, 20% (82) estão entre 31-40 anos, enquanto 8% dos respondentes ficaram na faixa de 41-50 anos e 3% na faixa dos 50 anos mais.

Da amostra, 36,2% possui pós-graduação completa, 22,6% possui ensino médio incompleto, 20,43% tem pós-graduação incompleta e 16,59% possui ensino superior completo. Os outros 3,85% se dividem entre ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto e ensino médio completo.

Por fim, no que se refere a renda dos participantes, 38,46% possui renda de até 2 salários mínimos, 18,27% acima 2 até 3 salários mínimos, 9,62% acima de 3 até 4 salários mínimos, 9,38% acima de 4 a 5 salários mínimos, 7,69% acima de 6 até 8 salários mínimos, 7,21 possui renda acima de 10 salários mínimos, 5,29% acima de 8 até 10 salários mínimos e por fim 4,09% possui renda acima de 5 até 6 salários mínimos.

Entre a ocupação, 37,02% trabalham em tempo integral, 31,03% são estudantes, 18,03% dividem estudos e trabalho e outros 10,34% são trabalhadores autônomos. Por fim, 2,88% se dividem entre pessoas desempregadas ou donas e donos de casa ou trabalham meio período. A tabela 14 sintetiza todos os dados sócio demográficos apresentados acima.

Tabela 14. Dados sociodemográficos

Gênero	Total	%
Feminino	214	51,44%
Masculino	198	47,60%
Prefiro não responder	3	0,72%
Outro	1	0,24%
Total	416	100%
Região	Total	%
Sudeste	319	77%
Sul	35	8%
Centro-Oeste	35	8%
Nordeste	23	6%
Norte	4	1%
Total	416	100%
Idade	Total	%
17 -30 anos	281	68%
31 – 40 anos	82	20%
41 – 50 anos	32	8%
51+	13	3%
Total	416	100%
Escolaridade	Total	%
Não alfabetizado	0	0%
Ensino fundamental incompleto	1	0,24%
Ensino fundamental completo	1	0,24%
Ensino médio incompleto	1	0,24%
Ensino médio completo	13	3,13%
Ensino superior incompleto	94	22,60%
Ensino Superior completo	69	16,59%
Pós-graduação incompleta	85	20,43%
Pós graduação completa	152	36,54%
Total	416	100%
Renda	Total	%
Até 2 salários mínimos	160	38,46%
Acima de 2 até 3 salários mínimos	76	18,27%
Acima de 3 até 4 salários mínimos	40	9,62%
Acima de 4 até 5 salários mínimos	39	9,38%
Acima de 5 até 6 salários mínimos	17	4,09%
Acima de 6 até 8 salários mínimos	32	7,69%
Acima de 8 até 10 salários mínimos	22	5,29%
Acima de 10 salários mínimos	30	7,21%
Total	416	100%
Ocupação	Total	%
Emprego em tempo integral	154	37,02%
Trabalho autônomo	43	10,34%
Trabalho meio-período	7	1,68%
Estudos e Trabalho	75	18,03%
Estudante	132	31,73%
Desempregado	2	0,48%
Dono ou Dona de casa	3	0,72%
Total	416	100%

Fonte. Elaborado pelo autor (2022).

Buscou-se ainda compreender a relação da amostra com os bancos digitais em questões sobre quais bancos digitais que os usuários possuem conta, quais operações mais realizam, a frequência de uso semanal e a experiência que o usuário tem com o banco digital.

Do total de respondentes, 47% possuem apenas uma conta, 26% possuem duas contas, 16% possuem 3 contas e 11% possuem 4 ou mais contas em um banco digital. O banco digital Nubank é o que tem o maior número de clientes entre os respondentes (81%) seguido pelo PicPay (33%), Banco Inter (26%), C6 bank (18%), Ame (14%), e outros com menos de 5% (Recarga Pay, Banco Digio, Next, Banco Original, Banco Neon, Modal Mais, BTG, XP e 99Pay). A figura 3 demonstra a quantidade de clientes por banco.

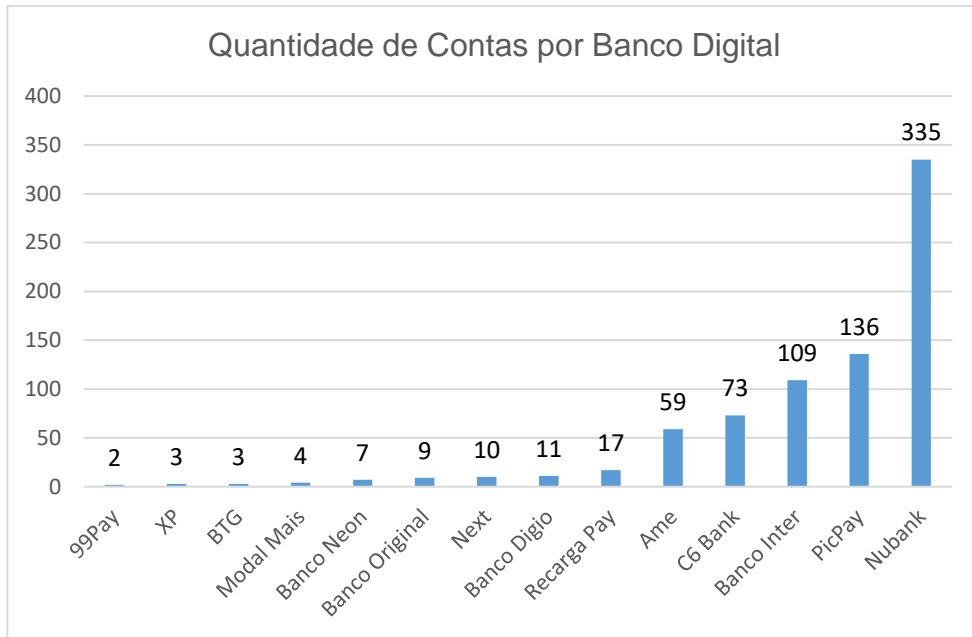


Figura 4. Quantidade de contas por banco digital.

Fonte. Elaborado pelo autor (2022).

Metade dos respondentes (50,26%) possui mais de dois anos de experiência com os bancos digitais. Outros 31% possuem experiência de mais de 1 ano e menos de 2 anos e 18% possuem experiência de até 1 ano. A frequência de uso semanal, conforme figura 4, mostra que 38% utiliza o banco digital de 2 a 4 vezes por semana, 24% utiliza o banco digital mais que 7 vezes por semana, enquanto 22% utiliza de 5 a 7 vezes e 16% utiliza apenas uma vez por semana.

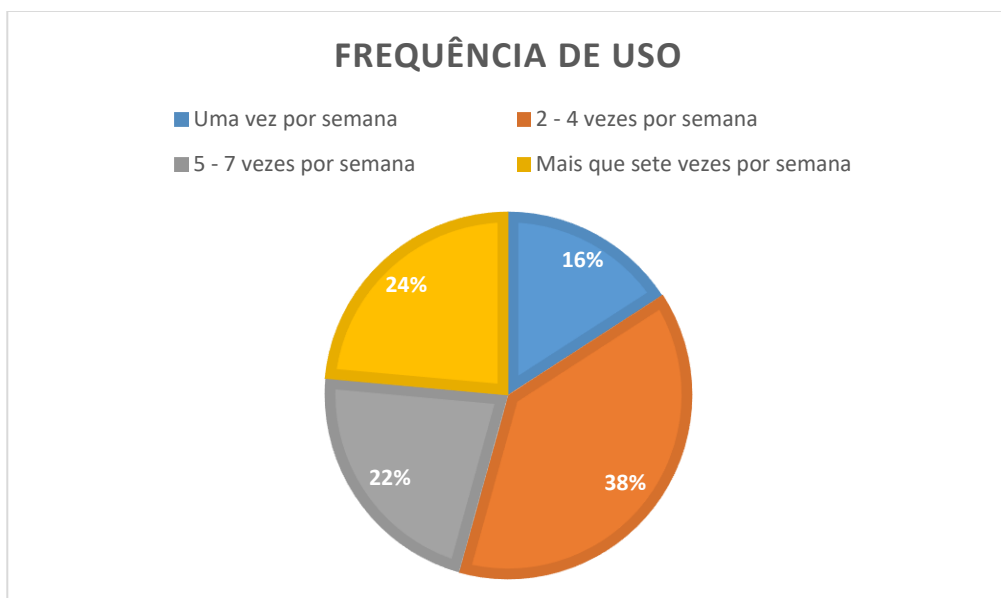


Figura 5. Frequência de Uso

Fonte. Elaborado pelo autor (2022).

A operação mais utilizada é o Pix, que foi indicado por 374 respondentes, acompanhada por pagamentos, 374 e Consulta de Saldo 293. A tabela 15 sintetiza as operações mais realizadas.

Tabela 15. Operações e Bloco de operações.

Operações	
Pix	374
Pagamentos	347
Consulta Saldo	293
Transferência (TED/DOC)	230
Cartão de Credito e Debito	220
Investimentos	171
Seguros	10

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por fim, conclui-se a análise descritiva retirando a média e os desvios padrões dos indicadores da pesquisa. A análise foi feita com o Software Jamovi. Foi conduzido um teste de normalidade para amostra (*Shapiro-Wilk*) utilizando o software Jamovi. O teste resultou em não normalidade, dado que o p-valor foi inferior a 0,05, porém, o por ser um método não paramétrico, o PLS é um tipo de equação estrutural que não exige que os dados estejam distribuídos normalmente, desta forma pode-se utilizar com a amostra (HAIR., 2017).

De modo geral, dos 46 indicadores apenas 5 ficaram abaixo da média 5. Isso demonstra que grande parte das respostas foi de um comportamento positivo em relação às afirmações. Dos construtos mais próximos da média, 3 pertencem a escala de Risco Percebido, (IR3, IR4, IR5). Importante notar que a menor média ainda fica superior à média de 3,5 que é o indicador IR5 com 3,63. Falando ainda do mesmo indicador, este é o único dos indicadores que o desvio padrão está em 2,0. Todos os outros indicadores, conforme tabela 16.

Tabela 16. Média, Mediana, Desvio Padrão e Shapiro-Wilk dos indicadores.

Indicadores	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk W	Shapiro- Wilk p
RELI1	4.24	5.00	1.84	0.923	< .001
RELI2	5.63	6.00	1.24	0.871	< .001
RELI3	6.29	7.00	1.11	0.690	< .001
RELI4	6.69	7.00	0.716	0.493	< .001
RELI5	5.74	6.00	1.51	0.803	< .001
FACL1	6.16	6.00	1.03	0.774	< .001
FACL2	6.40	7.00	0.864	0.702	< .001
FACL4	5.73	6.00	1.39	0.824	< .001
FACL3	6.32	7.00	1.04	0.689	< .001
RESP1	6.19	7.00	1.12	0.730	< .001
RESP2	4.56	5.00	1.87	0.916	< .001
RESP3	6.67	7.00	0.712	0.532	< .001
RESP4	6.22	7.00	1.09	0.719	< .001
EFFE1	6.27	7.00	0.970	0.734	< .001
EFFE2	6.15	6.00	1.04	0.778	< .001
EFFE3	6.59	7.00	0.749	0.603	< .001
EFFE4	6.29	7.00	0.944	0.728	< .001

CONF1	6.31	7.00	1.02	0.704	< .001
CONF2	6.24	7.00	1.03	0.741	< .001
CONF3	6.38	7.00	0.954	0.675	< .001
PU1	5.89	7.00	1.45	0.768	< .001
PU2	5.72	6.00	1.49	0.807	< .001
PU3	5.98	7.00	1.33	0.767	< .001
PU4	6.55	7.00	0.919	0.554	< .001
PU5	6.48	7.00	0.999	0.580	< .001
SAT1	6.47	7.00	0.891	0.622	< .001
SAT2	6.44	7.00	0.876	0.657	< .001
SAT3	6.59	7.00	0.825	0.547	< .001
SAT4	5.67	6.00	1.35	0.839	< .001
HAB1	6.38	7.00	1.18	0.590	< .001
HAB2	6.47	7.00	1.09	0.549	< .001
HAB3	6.16	7.00	1.33	0.685	< .001
HAB4	5.55	6.00	1.70	0.811	< .001
HAB5	5.23	6.00	1.92	0.835	< .001
HAB6	6.02	7.00	1.45	0.713	< .001
INT1	6.72	7.00	0.761	0.422	< .001
INT2	6.37	7.00	1.12	0.628	< .001
INT3	6.63	7.00	0.834	0.509	< .001
IR1	6.64	7.00	0.847	0.488	< .001
IR2	6.37	7.00	1.13	0.621	< .001
IR3	6.49	7.00	0.929	0.610	< .001
RIS1	5.19	6.00	1.72	0.879	< .001
RIS2	5.84	6.00	1.16	0.851	< .001
RIS3	4.13	4.00	1.92	0.928	< .001
RIS4	4.45	4.00	1.94	0.915	< .001
RIS5	3.63	4.00	2.00	0.911	< .001

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A próxima subseção visa analisar o modelo de mensuração para que o modelo estrutural possa ser testado.

4.2. Análise do Modelo de Mensuração

O primeiro passo foi realizar foi assegurar que houve ausência de multicolinearidade, dessa forma, para assegurar a colinearidade, foi realizado um teste VIF (Fator de Inflação de Variância) conforme Tabela 17, onde segundo Hair *et al* (2005) os valores devem ser menores que 5,0.

Tabela 17. Fator de Inflação de Variância

		VIF	
CONF1	3,549	RESP4	1,245
CONF2	4,058	SAT2	3,556
CONF3	1,829	SAT3	2,713
EFFE1	2,010	SAT4	1,991
EFFE2	1,991	PU1	2,757
EFFE3	1,715	PU2	2,960
EFFE4	1,738	PU4	3,315
FACL1	1,809	PU5	3,442
FACL2	1,953	RP1	1,266
FACL3	1,343	RP2	1,480
FACL4	1,206	RP3	2,101
HAB1	3,950	RP4	2,175
HAB2	3,774	RP5	1,955
HAB3	2,991	INT1	2,494
HAB4	2,287	INT2	1,625
HAB5	2,002	INT3	2,901
HAB6	2,497	IR1	3,216
RELI1	1,189	IR2	2,130
RELI2	1,246	IR3	2,901
RELI05	1,197		
RESP1	1,245		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os indicadores RELI3, RELI4, RESP2, RESP3, SAT1 E PU3, foram removidos pois atingiram um valor além de 5, desta forma, os indicadores acima garantiram a colinearidade.

O segundo passo foi garantir se houve ajuste do modelo de mensuração. Para isso, foi utilizada a raiz quadrada média residual padronizada ou SRMR (*standardized root mean square residual*). Este teste visa avaliar a magnitude média das discrepâncias entre as correlações observadas x esperadas, como uma medida absoluta do critério de ajuste do modelo. O SRMR do modelo ficou em 0,073 o que é considerado um bom ajuste, dado que Hu e Bentler (1998) indicaram que um bom ajuste deve ficar abaixo de 0,08.

O próximo passo foi realizar os testes de Validade Convergente e de Validade Discriminante. O teste de AVE foi possível confirmar que todos os construtos (menos o construto de confiabilidade) possuem convergência entre eles, ou seja, eles compartilham uma proporção de variância comum (HAIR *et al.*, 2009). O teste de Alpha de Cronbach (α) indica que os construtos de Confiabilidade e Responsividade ficaram abaixo do valor mínimo que é 0,7. O construto de Responsividade foi mantido pois no teste de Confiabilidade Composta (CC), apresenta um valor maior que 0,7 o que é considerado um valor satisfatório (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; HAIR *et al.*, 2014). Fornell e Larcker (1981), indicam que é possível manter um construto quando a sua confiabilidade composta for maior que 0,7 mesmo sua AVE sendo menor que o mínimo aceitável. Para o caso do construto de Confiabilidade, o indicador FACL4 auxiliou a manter as cargas do construto próximas do que é aceitável. Nesse sentido, o construto também foi mantido para preservar o modelo inicialmente proposto. A tabela 18 apresenta a validade convergente (cargas fatoriais e AVE) e a consistência dos dados (Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta).

Tabela 18. Confiabilidade Composta e Análise da Variância Extraída

Variáveis	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos dados	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alpha de Cronbach	CC
		>0,70	> 0,50	>0,70	>0,70
Confiabilidade	RELI 1	0,576			
	RELI 2	0,761	0,470	0,634	0,778
	RELI 5	0,713			
	FACL4*	0,678			
Confirmação	CONF 1	0,913	0,806	0,879	0,926
	CONF 2	0,938			
	CONF 3	0,840			
Eficiência	EFFE 1	0,829			
	EFFE 2	0,821	0,674	0,839	0,892
	EFFE 3	0,803			
	EFFE 4	0,831			
Facilidade	FACL 1	0,848			
	FACL 2	0,869	0,684	0,766	0,866
	FACL 3	0,759			
Habito	HAB 1	0,880			
	HAB 2	0,870			
	HAB 3	0,883	0,678	0,905	0,926
	HAB 4	0,762			
	HAB 5	0,695			
	HAB 6	0,832			
Intenção de Continuar	INT 1	0,899			
	INT 2	0,788	0,759	0,841	0,904
	INT 3	0,921			
Intenção de Recomendar	IR 1	0,933			
	IR 2	0,857	0,816	0,887	0,930
	IR 3	0,918			
Responsividade	RESP 1	0,874	0,721	0,615	0,838
	RESP 4	0,824			
Risco Percebido	RP 1	0,571			
	RP 2	0,824			
	RP 3	0,773	0,535	0,791	0,850
	RP 4	0,762			
	RP 5	0,702			
Satisfação	SAT 2	0,939			
	SAT 3	0,900	0,797	0,872	0,921
	SAT 4	0,835			
Utilidade Percebida	PU 1	0,756			
	PU 2	0,797	0,670	0,837	0,890
	PU 4	0,852			
	PU 5	0,863			

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por último, o teste de validade discriminante indica que as variáveis latentes são independentes umas das outras e que os indicadores correspondem a um construto único (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014). O teste utilizado neste trabalho e apresentado na tabela 19 demonstra que há validade discriminante entre os constructos dado que os valores da diagonal são maiores que os valores da vertical de sua respectiva coluna.

Tabela 19. Teste de Validade Discriminante (Fornell-Larcker)

Indicadores	RELI	CON F	EFFE	FACL	HAB	INT	IR	RESP	PR	SAT	PU
RELI	0,686										
CONF	0,508	0,898									
EFFE	0,575	0,653	0,821								
FACL	0,596	0,549	0,776	0,827							
HAB	0,368	0,533	0,472	0,372	0,823						
INT	0,363	0,592	0,524	0,430	0,745	0,871					
IR	0,442	0,663	0,528	0,418	0,657	0,774	0,903				
RESP	0,533	0,587	0,723	0,605	0,351	0,415	0,443	0,849			
PR	0,582	0,394	0,437	0,352	0,418	0,340	0,399	0,397	0,732		
SAT	0,540	0,781	0,712	0,580	0,618	0,709	0,761	0,586	0,463	0,893	
PU	0,404	0,613	0,561	0,468	0,662	0,689	0,628	0,411	0,405	0,711	0,818

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O teste de Fornell-Larcker mostra que os construtos apresentam validade discriminante entre eles, de forma que cada um se mostra diferente dos outros de maneira válida. Dessa forma, todas as etapas demonstraram que o modelo de mensuração é válido e que é possível realizar as análises referentes ao modelo estrutural.

4.3. Análise do Modelo Estrutural

O VIF do modelo estrutural está abaixo do valor limite que é 5, demonstrando que há ausência de multicolinearidade no modelo (*inner model*). No que se refere ao R^2 , as variáveis endógenas satisfação, utilidade percebida, intenção de continuar e intenção de recomendar, apresentaram cargas satisfatórias, acima dos 0,26 proposto por Ringle, Silva e Bido (2014). Desta forma, as variáveis “Satisfação”, “Utilidade Percebida”, “Intenção de continuar” e “intenção de recomendar” apresentaram os seguintes valores “0,736”, “0,546”, “0,670” e “0,691”.

Os valores de F^2 ou indicador de Cohen, demonstram que as relações ou ficam entre a inexistência de efeitos (H6a, H6d, H6e, H8a, H8b e H9c), efeitos fracos (H6c, H2, H6b, H4 e H9b) e moderadas (H1, H3, H7a, H5, H7b, H9z e H9b), considerando os valores dos efeitos iguais a $F^2 = 2\%$ fraco, $F^2 = 15\%$ moderado e $F^2 = 35\%$ grande. A tabela abaixo sintetiza os valores de VIF, F^2 , R^2 ajustado.

Tabela 20. Coeficientes de Caminho e de Significância

Hipótese	Caminho Estrutural	IF		R ² ajustado	
		2	2		
Satisfação					
H1	Confirmação → Satisfação	,229	,274		
H3	Utilidade Percebida → Satisfação	,801	,184		
H6a	Facilidade de Uso → Satisfação	,907	,001		
H6c	Eficiência → Satisfação	,909	,052	,740	736
H6d	Confiabilidade → Satisfação	,155	,005		
H6e	Responsividade → Satisfação	,296	,001		
H8a	Risco Percebido → Satisfação	,636	,006		
Utilidade Percebida					
H2	Confirmação → Utilidade Percebida	,745	,111		
H6b	Facilidade de Uso → Utilidade Percebida	,449	,028		
H7a	Habito → Utilidade Percebida	,416	,319	,546	546
Intenção de Continuar					
H4	Utilidade Percebida → Intenção de Continuar	,419	,043		
H5	Satisfação → Intenção de Continuar	,310	,151		
H7b	Hábito → Intenção de Continuar	,979	,308	,673	670
H8b	Risco Percebido → Intenção de continuar	,324	,014		
Intenção de Recomendar					
H9a	Satisfação → Intenção de Recomendar	,087	,261		
H9b	Intenção de Continuar → Intenção de Recomendar	,889	,189	,694	691
H9c	Hábito → Intenção de Recomendar	,331	,014		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A figura 5 representa o modelo ajustado onde é possível verificar os coeficientes de trajetória (beta) e os valores das variáveis endógenas (R²).

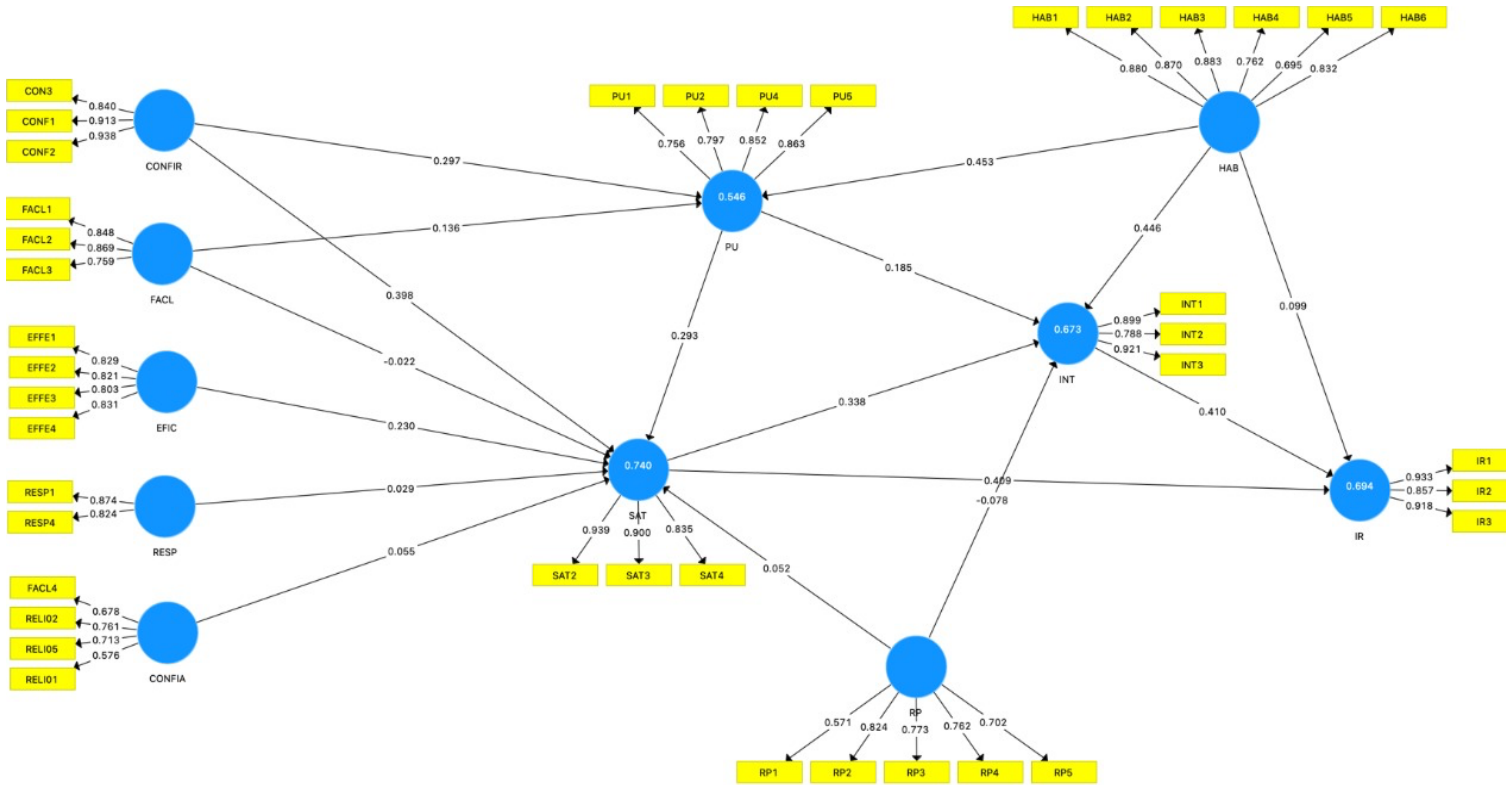


Figura 6. Cargas Fatoriais e Coeficientes de Caminho

Fonte. Elaborado pelo autor (2022).

As hipóteses com maior significância foram as relações entre Hábito e Intenção de Continuar (0,446), seguida pela relação Hábito e Utilidade Percebida (0,453) e pela Satisfação e Intenção de Recomendar (0,410) e Intenção de Continuar e Intenção de Recomendar (0,409). Constatou-se que as hipóteses H6a, H6c, H6d, H6e, H8a, H8b e H9c não tiveram carga significativa para sua construção e então foram não suportadas.

A tabela 21 indica os coeficientes de caminho, média, desvio padrão, teste t, p-valor e o teste da hipótese:

Tabela 21. Avaliação das hipóteses

Hipótese	Caminho Estrutural	Coefficiente Estrutural	Média	Desvio Padrão	Teste T	P-Valor	Teste de Hipótese
H1	Confirmação → Satisfação	0,398	0,400	0,045	8,757	0,000	Suportado
H2	Confirmação → Utilidade Percebida	0,297	0,300	0,052	5,734	0,000	Suportado
H3	Utilidade Percebida → Satisfação	0,293	0,289	0,060	4,862	0,000	Suportado
H4	Utilidade Percebida → Intenção de Continuar	0,185	0,181	0,058	3,195	0,001	Suportado
H5	Satisfação → Intenção de Continuar	0,338	0,335	0,064	5,315	0,000	Suportado
H6a	Facilidade de Uso → Satisfação	0,022	0,023	0,050	0,434	0,665	Não Suportado
H6b	Facilidade de Uso → Utilidade Percebida	0,136	0,135	0,047	2,922	0,004	Suportado
H6c	Efetividade → Satisfação	0,230	0,233	0,061	3,793	0,000	Suportado
H6d	Confiabilidade → Satisfação	0,055	0,052	0,040	1,366	0,173	Não Suportado
H6e	Responsividade → Satisfação	0,029	0,029	0,046	0,631	0,528	Não Suportado
H7a	Habito → Utilidade Percebida	0,453	0,448	0,050	9,130	0,000	Suportado
H7b	Hábito → Intenção de Continuar	0,446	0,448	0,062	7,240	0,000	Suportado
H8a	Risco Percebido → Satisfação	0,052	0,055	0,037	1,391	0,165	Não Suportado
H8b	Risco Percebido → Intenção de continuar	0,078	- 0,076	0,040	1,945	0,052	Não Suportado
H9a	Satisfação → Intenção de Recomendar	0,410	0,408	0,055	5,635	0,000	Suportado
H9b	Intenção de Continuar → Intenção de Recomendar	0,409	0,410	0,073	7,380	0,000	Suportado
H9c	Hábito → Intenção de Recomendar	0,099	0,097	0,065	1,532	0,126	Não Suportado

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Desta forma, realizada todas as análises e testes, a próxima subseção tem como finalidade a discussão dos resultados encontrados.

4.4. Discussão dos Resultados

O modelo teórico proposto nesse estudo teve por finalidade compreender os fatores que levam os consumidores a continuarem utilizando um banco digital e a recomendarem para outras pessoas, desta forma, a intenção de continuar foi testada a partir do conhecido modelo de expectativa-confirmação proposto por Bhattacherjee (2001), onde a intenção de continuar é influenciada por construtos de confirmação, utilidade percebida e satisfação. Para além disso, outros construtos foram adicionados ao modelo buscando outros fatores que pudessem influenciar a construção da intenção de continuar.

Buscou-se entender então, se a satisfação do usuário era influenciada positivamente por construtos como confiabilidade, facilidade de uso, efetividade, responsividade e risco percebido e se a utilidade percebida seria impactada positivamente pela facilidade de uso. Além disso, pesquisou se o hábito influenciaria positivamente a utilidade percebida e a intenção de continuar. E por fim, testou-se também a influência do risco percebido na satisfação e na intenção de continuar, bem como a influência do hábito, da satisfação e da intenção de continuar na intenção de recomendar. Dessa forma, a discussão foi dividida em tópicos a para deixar mais claro os resultados.

4.4.1. O Modelo de expectativa-confirmação

Consistente com estudos anteriores, o modelo de expectativa-confirmação foi totalmente suportado neste trabalho obtendo em suas relações um valor estatisticamente significativo. O resultado vai de encontro com outros trabalhos que demonstram que a intenção de continuar utilizando determinado sistema de informação é maior em indivíduos cuja as expectativas são positivamente confirmadas, e que possuem maior satisfação e que tem uma percepção positiva sobre a utilidade daquele determinado sistema. (BHATTACHERJEE; LIN., 2015; SUSANTO *et al.*, 2016).

A confirmação é um construto importante dentro do modelo, sendo que sua finalidade diz respeito à confirmação das expectativas confirmadas após o uso, influenciando significativamente na utilidade percebida e na satisfação. Em um contexto de serviços de bancos via smartphones, ele se mostrou significativo para o direcionamento dos construtos de utilidade e da satisfação (SUSANTO *et al.*, 2016; RAHI; KHAN; ALGHIZZANWI, 2020).

A satisfação e a utilidade percebida se mostram fortes preditoras da intenção de continuar. Isso vai de encontro com o trabalho de Shiau *et al.* (2020), que encontra ambos os construtos influenciando positivamente a intenção de continuar utilizando serviços de *fintechs*. A satisfação é considerada um preditor forte da intenção de continuar. Ela indica que indivíduos mais satisfeitos possuem uma maior intenção de continuar utilizando. Essa relação é encontrada em outros trabalhos (Rahi e Gani., 2021) além de considerada a mais forte em diversos outros trabalhos (YUAN, 2016; BHATTACHERJEE, 2001).

Importante salientar que a influência da satisfação na intenção de continuar não é só um fator importante para as pessoas como também um fator importante para as empresas continuarem utilizando serviços de bancos online. Isso reforça a ideia de que os bancos devem aprimorar seus atendimentos visando manter a satisfação dos clientes (LIAO; SHE; YEE, 2021).

A utilidade percebida como preditor da satisfação e da intenção de continuar também foram significativas. A percepção de que a utilização do banco digital oferece uma utilidade maior, se relaciona com uma satisfação maior e com uma intenção maior de continuar utilizando. Essa ligação é encontrada em diversos trabalhos como Limayen (2020), Ogunha (2015) e Susanto *et al.* (2016). A utilidade percebida associada com a satisfação explica substancialmente a variação na intenção de continuidade em um contexto de internet banking (RAHI; GHANI., 2021). Curioso notar que embora a ligação 'utilidade percebida → satisfação' seja aceita e testada em diversos trabalhos e colocada como significativa até em trabalhos de meta-análise do modelo (FRANQUE *et al.*, 2020), ele não resulta em uma ligação forte no trabalho de Alraimi, Zo e Ciganek (2015).

4.4.2. Qualidade do serviço influenciando a satisfação

Dos quatro construtos de qualidade testados, apenas o construto de eficiência foi significativo estatisticamente. Nesse sentido, a satisfação do usuário em um banco digital está associada com a eficiência do banco digital em atender as demandas e necessidades do cliente.

Esse achado vai de encontro com outros trabalhos que testaram a relação entre eficiência e satisfação, como Raza e Umer (2020) para o atendimento de bancos tradicionais *online*. Esse achado é importante, dado que a eficiência é demonstrada como principal fator de medição quando se fala em mensuração da qualidade de serviço eletrônica. (SOHAIL; SHAIKH, 2008; HAMMOUD *et al.*, 2018).

A relação entre responsividade, confiabilidade e facilidade com a satisfação não foram encontradas como significativas estatisticamente neste trabalho. Isto é o contrário de diversos trabalhos que encontraram uma relação positiva entre esses construtos (RAZA; UMER, 2020; AMIN, 2016; HAMMOUD, 2018). Portanto, torna-se possível dizer que nesta pesquisa, a rapidez nas respostas, confiabilidade e facilidade não estão associadas diretamente com uma maior satisfação do usuário.

Porém, este trabalho achou uma influência positiva na facilidade de uso na utilidade percebida. O construto de facilidade de uso está associado com uma interface amigável ao usuário, o que tornaria o serviço do banco digital mais acessível e fácil de utilizar. Dentro do modelo de expectativa-confirmação, a percepção de facilidade influencia significativamente a utilidade percebida, além de ter, uma influencia positiva direta na intenção de continuidade – embora este não tenha sido testado nesse trabalho -. (RAHI; KHAN; ALGHIZZAWI, 2021; ALI *et al.*, 2022).

No campo dos estudos de comportamento, a facilidade de uso percebida pode trazer uma percepção positiva direta na utilidade percebida, tanto em um estágio de adoção quanto em um estágio pós adoção. Uma percepção maior de facilidade aumenta a percepção de utilidade e a satisfação daquele sistema (YUAN, 2014; ZHOU. 2011) Assume-se então que uma interface amigável que facilita a navegação, aumenta diretamente a utilidade percebida e contribui indiretamente para o aumento da satisfação do usuário..

4.4.3. Hábito

O hábito foi testado como preditor dos construtos de utilidade percebida, intenção de continuar e intenção de recomendar. Para os dois primeiros foi encontrado uma relação significativa indicando que usuários que tem um hábito maior em utilizar bancos digitais, possuem uma percepção de utilidade maior e uma intenção maior de continuar utilizando os bancos digitais.

A terceira relação não se mostrou estatisticamente significativa, o que demonstra que pessoas mais habituadas a utilizarem o banco digital não necessariamente tem uma intenção de recomendar esse uso. Por hábito entende-se que é a medida que as pessoas realizam automaticamente um comportamento por causa do aprendizado (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007). Desta forma, nota-se que em nosso trabalho, metade dos respondentes possuem conta em um banco digital a mais de dois anos. Isso pode demonstrar que já há um certo hábito no uso dessa plataforma. Os resultados indicam que quanto maior o usuário tem o hábito de utilizar o banco digital, maior a utilidade percebida e intenção comportamental de continuar utilizando o serviço do banco.

O resultado pode indicar também que os respondentes já possuem familiaridade com o aplicativo e já utilizam por um longo tempo, desta forma, a intenção de continuar é influenciada pelo hábito. O trabalho de Ambalov (2021) não encontrou o hábito influenciando a intenção de continuar utilizando redes sociais. Segundo a pesquisa, isso pode ter sido por conta de os respondentes estarem utilizando há pouco tempo a rede social.

Esses achados indicam que os bancos digitais, ao cultivar o hábito nos clientes, podem aumentar a percepção de utilidade daquele sistema, bem como aumentar a possibilidade de eles continuarem utilizando e serem leais ao banco. Isso corrobora o trabalho de Ambalov (2021), onde o hábito não influenciou a intenção de continuidade, porém, os respondentes estavam em um estágio inicial de pós adoção. Outros trabalhos indicam essas relações positivas entre o hábito e a utilidade percebida (GEFEN, 2003), e entre o hábito e a intenção de continuar - e a lealdade - (HSU; LIN, 2015; CHOPDAR; SIVAKUMAR, 2019; TAM; SANTOS; OLIVEIRA, 2020).

4.4.4. Risco percebido

O risco percebido foi testado influenciando a satisfação e a intenção de continuar, de forma que, pessoas com uma percepção maior de risco, tem uma satisfação e uma intenção de continuar utilizando menor. Ambas as hipóteses não foram suportadas. Diferentemente dos trabalhos anteriores, como por exemplo, Raman e Aashish (2022), o risco percebido não se mostrou significativo em nosso modelo.

O risco percebido não significativo para a intenção de continuar vai de encontro ao trabalho de Poromatikul *et al.* (2020), onde os autores pressupõem que o risco percebido é mais importante durante o processo de adoção. Em um processo de pós adoção, dado que o cliente já está acostumado com o uso, o impacto do risco diminui.

O risco percebido foi encontrado como um preditor importante da satisfação e da intenção de continuar. (YUAN, 2014). Nota-se, porém, que aspectos de segurança não são dados como certos quando diz respeito a satisfação e a intenção de continuar (OGHUMA *et al.*, 2015).

Isso pode se dar em um contexto cultural brasileiro. Este trabalho reforça o trabalho de Mascarenhas *et al.* (2021), onde embora haja uma diferença significativa entre os adotantes no que diz respeito a benefícios e intenção de continuar, os riscos não são determinantes. Em outro contexto, o trabalho de Libaque-Sáens *et al.* (2014) encontrou que os riscos no uso de mensagens instantâneas para usuários coreanos não eram importantes, pois eles já estavam confortáveis com esse tipo de serviço.

4.4.5. Intenção de recomendar

Indivíduos que possuem uma satisfação maior e uma intenção maior de continuar utilizando o sistema de informação, possuem uma maior propensão de recomendar para outras pessoas. Ou seja, a julgar a qualidade da inovação, os consumidores são afetados pelo boca-a-boca e pelas recomendações, mas também podem influenciar pessoas mais próximas da mesma forma (VENKATESH *et al.*, 2003; MITGEN, 2013).

Esses achados vão de encontro com outros trabalhos dentro do campo do comportamento. Primeiramente, a satisfação está relacionada com a intenção de recomendar, pois a satisfação é um dos fatores que predizem o comportamento altruísta de um usuário, nesse sentido, se um indivíduo estiver satisfeito, ele é mais propenso a oferecer uma recomendação a outras pessoas (DI *et al.*, 2010; LU *et al.*, 2019; LEE *et al.*, 2021). Para além da recomendação e da continuidade, a satisfação também tem influência na intenção de reclamação quando um determinado sistema não satisfaz o usuário (ZHOU, 2011).

Da mesma forma, assim como em outros trabalhos e contextos (LEE *et al.*, 2021; OLIVEIRA *et al.*, 2016), usuários que possuem uma maior intenção de continuar utilizando determinado sistema de informação - em nosso caso, os bancos digitais -, tem uma maior disposição a recomendar o mesmo comportamento a outras pessoas.

4.5. Modelo validado a partir dos testes

A figura 6 traz o modelo de pesquisa após a realização dos testes e análises, não considerando os construtos ou relações que não foram suportados dentro do modelo de pesquisa.

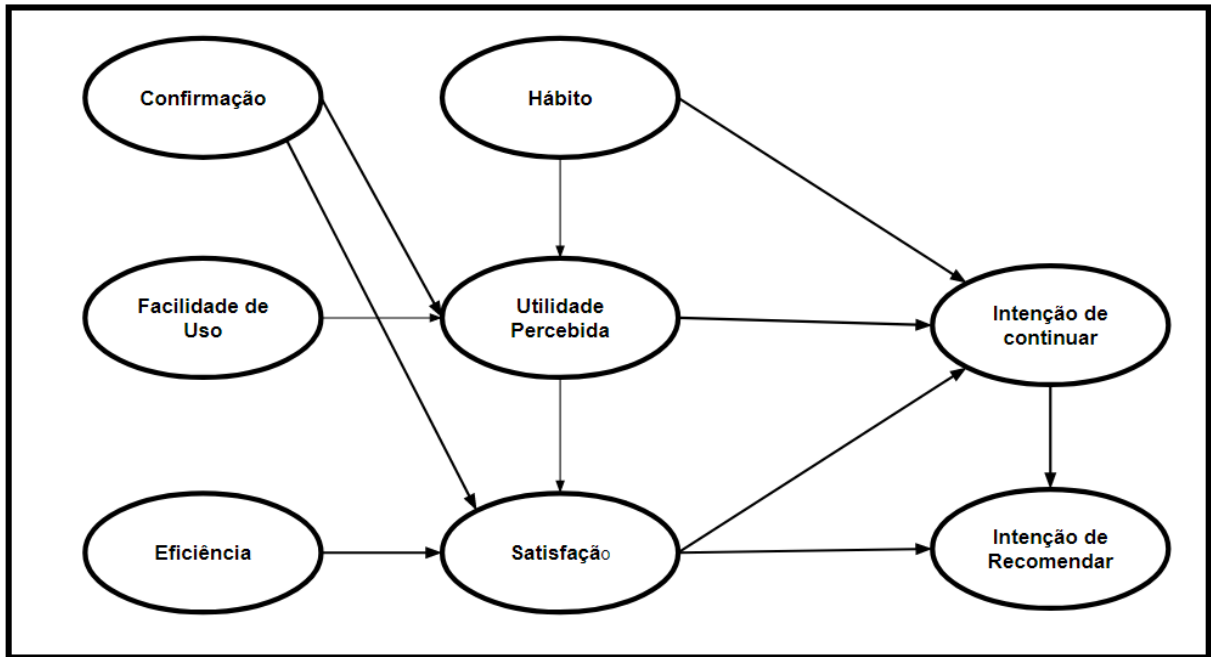


Figura 7. Modelo Validado

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Encerra-se, portanto, a etapa de análise dos dados cumprindo todas as etapas propostas na metodologia. A última parte deste trabalho irá discutir as conclusões, bem como apresentar as contribuições acadêmicas, sociais e gerenciais que esse trabalho ofereceu.

5. CONCLUSÃO

Esse trabalho teve por objetivo geral investigar os fatores que levam a intenção da continuidade de uso e da recomendação de bancos digitais. Desta forma, foi proposto um modelo de pesquisa somando o modelo de expectativa-confirmação com outros construtos, buscando melhor compreender se outros fatores poderiam influenciar a continuidade de uso em uma amostra não probabilística por conveniência.

Os construtos do modelo de expectativa-confirmação se mostraram significativos para explicar a continuidade de uso. Nesse sentido, quanto maior a utilidade percebida e a satisfação dos indivíduos, maior é a sua intenção de continuar utilizando o sistema do banco digital. Para além disso, a satisfação e utilidade percebida são influenciadas positivamente quando os indivíduos confirmam suas expectativas iniciais com o sistema de informação.

Quanto a influência de fatores de qualidade de serviço eletrônico na satisfação do usuário, bem como a influência da facilidade na utilidade percebida, foi encontrada que quanto maior o serviço se mostrar eficiente, maior a satisfação do usuário. Encontrou-se também uma relação positiva entre a facilidade de uso com a utilidade percebida, demonstrando que uma interface amigável ao usuário aumenta a percepção de utilidade daquele sistema. Este trabalho não encontrou uma relação significativa dos construtos de confiabilidade, facilidade e responsividade na satisfação do usuário.

Ao mensurar o impacto do risco percebido na satisfação e na intenção de continuidade, os resultados de ambas as hipóteses não foram suportados, indicando que nesta pesquisa o risco percebido não afeta a satisfação e a intenção de continuidade dos usuários nessas plataformas. Ao mensurar o impacto do hábito na utilidade percebida e na intenção de continuidade, demonstrou-se que o hábito é um bom predecessor, indicando que indivíduos com maior hábito em utilizar um banco digital tem uma maior percepção de utilidade, bem como uma maior intenção de continuar utilizando.

Por fim, mensurou-se o impacto da do hábito, da satisfação e da intenção de continuar na intenção de recomendar. A relação do hábito com o construto de intenção de recomendar não se mostrou significativa, demonstrando que pessoas com um hábito maior não necessariamente tem uma maior disposição em recomendar a utilização daquele sistema. Ambas as outras relações se mostraram significantes estatisticamente, o que demonstra que indivíduos com uma satisfação maior e com uma intenção maior de continuar tem uma maior intenção de recomendar a utilização daqueles sistemas para outras pessoas.

Por fim, o objetivo geral de investigar fatores que influenciam a intenção de continuar e de recomendar um banco digital foi alcançado. A partir do modelo de pesquisa testado, demonstrou-se impacto do modelo de expectativa-confirmação e construtos de confiabilidade, responsividade, facilidade de uso, risco percebido, efetividade e na intenção de continuar e na intenção de recomendar.

O modelo de pesquisa proposto contribui para as pesquisas no campo do comportamento do consumidor em estágios de pós adoção de sistemas de informação, possibilitando uma maior compreensão do que se refere o uso contínuo e a intenção de recomendar bancos digitais.

No que diz respeito ao campo científico, este trabalho contribui para a construção do modelo e análise do objeto de pesquisa a partir de outras relações. Ele reforça, em um contexto de bancos digitais brasileiros, a importância e a significância do modelo de expectativa-confirmação para testar a intenção de continuidade de uso do objeto de estudo proposto.

Sob a ótica da construção do modelo e do teste das novas relações, o trabalho acrescenta os construtos de confiabilidade, eficiência, facilidade de uso, responsividade, risco percebido, hábito e intenção de continuar, em um

modelo clássico, testando novas ligações e possibilidades. Da mesma forma que ele indica novas relações significantes estatisticamente, ele encontra uma série de ligações não significantes estatisticamente, porém, que encontram suporte na teoria.

A contribuição gerencial deste trabalho é abordar os fatores que influenciam positivamente a permanência de clientes em bancos digitais e a os fatores que fazem eles a indicarem estes bancos a outras pessoas. Nesse sentido, estratégias podem ser criadas com a finalidade de aumentar a percepção de utilidade e satisfação dos clientes. A partir deste trabalho, propõe-se as seguintes estratégias:

- 1) Confirmar positivamente as expectativas do cliente de que o banco digital vai ser melhor do que o comportamento anterior;
- 2) Tornar o serviço do banco digital mais amigável ao usuário, fazendo com que a percepção de utilidade dele seja maior;
- 3) Oferecer um serviço eficiente para que a satisfação do cliente permaneça alta;
- 4) Atender as expectativas de percepção de utilidade, a fim de também aumentar a satisfação;
- 5) Usar estratégias para que os consumidores tornem habitual o uso do banco digital, desta forma, aumentando a percepção de facilidade e de lealdade;
- 6) Manter um cliente satisfeito e presente no serviço, faz com que aumente a possibilidade de captação de novos clientes;
- 7) Assegurar a lealdade do cliente pois é sabido que clientes leais oferecem maior lucratividade, além de aumentar seu próprio negócio.

Além das contribuições científicas e gerenciais, este trabalho também oferece contribuições sociais. Dado o aumento da competição que as *fintechs* trouxeram ao mercado, acessar um banco digital pode trazer maior rapidez na transação, evitando que os consumidores precisem se locomover até as agências físicas e também traz uma opção a mais de acesso a crédito e novos produtos.

Aumentar a inclusão financeira e reduzir as desigualdades fazem parte dos objetivos de desenvolvimento sustentável proposto pela ONU em 2015. Trabalhos anteriores, encontraram que as *fintechs* contribuem diretamente e indiretamente com esses objetivos, reduzindo as desigualdades a partir da inclusão financeira, além de reduzir a pobreza e contribuir com o crescimento econômico (DEMIR *et al.*, 2020; APPIAH-OTTOO; SONG, 2021).

Uma das limitações referentes ao trabalho é que, embora o contexto seja brasileiro, ainda se trata de uma amostra não-probabilística o que não torna possível a generalização dos resultados. Além disso, embora houvesse o esforço de atingir respondentes de diversos estados do país, o trabalho teve em sua maioria respondentes da região sudeste com uma escolaridade formada, em sua maioria, por pessoas com no mínimo ensino superior completo. Outro fator a ser considerado é que embora houvesse o esforço em manter as escalas mais próximas das originais, alguma mudança na tradução que possa alterado algum indicador.

Dado o vasto campo a ser coberto no Brasil, estudos futuros podem se concentrar em dois aspectos. O primeiro é explorar as questões sociais das *fintechs*, como seu impacto na inclusão financeira e na eliminação da pobreza. No campo do comportamento do consumidor, pode-se explorar a intenção de continuidade em outros tipos de *fintechs*, como *fintechs* de empréstimos, seguros e de pagamentos. Além disso, estudos futuros podem também se concentrar na aplicação deste modelo comparando bancos físicos com bancos digitais.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, Hasan A.; HAMDY, Hosny I. Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: case study of zain-kuwait. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 49, p. 648-657, ago. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.035>.
- ABVCAP (Rio de Janeiro). Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital (org.). PRIVATE EQUITY E VENTURE CAPITAL NO BRASIL: consolidação de dados da indústria investimentos, ano 2021. CONSOLIDAÇÃO DE DADOS DA INDÚSTRIA INVESTIMENTOS, ANO 2021. 2021. Disponível em: <https://www.abvcap.com.br/Download/Estudos/5188.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- ADDAL, Bismark; AMEYAW, Bismark; ASHALLEY, Eric; QUAYE, Isaac. Electronic Banking and Customer Satisfaction: empirical evidence from ghana. **British Journal of Economics, Management & Trade**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 1-8, 10 jan. 2015. Sciencedomain International. <http://dx.doi.org/10.9734/bjemt/2015/19269>.
- AKDIM, Khaoula; CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos. The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.L.], v. 66, p. 102888, maio 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>.
- AKTURAN, Ulun; TEZCAN, Nuray. Mobile banking adoption of the youth market. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.L.], v. 30, n. 4, p. 444-459, 15 jun. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231928>.
- ALALWAN, Ali Abdallah. Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, [S.L.], v. 50, p. 28-44, fev. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- ALI, Muhammad; RAZA, Syed Ali. Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified servqual model. **Total Quality Management & Business Excellence**, [S.L.], v. 28, n. 5-6, p. 559-577, 5 nov. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>.
- AL-JAZZAZI, Akram Mahmoud; SULTAN, Parves. Banking service quality in the Middle Eastern countries. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 32, n. 7, p. 688-700, 30 set. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-09-2013-0094>.
- ALRAIMI, Khaled M.; ZO, Hangjung; CIGANEK, Andrew P.. Understanding the MOOCs continuance: the role of openness and reputation. **Computers & Education**, [S.L.], v. 80, p. 28-38, jan. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.006>.
- ALT, Rainer; BECK, Roman; SMITS, Martin T. *Fintech* and the transformation of the financial industry. **Electronic Markets**, [S.L.], v. 28, n. 3, p. 235-243, ago. 2018.

- AMBALOV, Igor A. A meta-analysis of IT continuance: an evaluation of the expectation-confirmation model. **Telematics and Informatics**, [S.L.], v. 35, n. 6, p. 1561-1571, set. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.016>.
- AMBALOV, Igor Alexander. An investigation of technology trust and habit in IT use continuance: a study of a social network. **Journal of Systems and Information Technology**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 53-81, 7 maio 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jsit-05-2019-0096>.
- AMIN, Muslim; ISA, Zaidi; FONTAINE, Rodrigue. Islamic banks. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 79-97, 22 fev. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321311298627>.
- AWANG, Z.; AFTHANORHAN, A.; MAMAT, M. The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). **Computational Methods in Social Sciences**, v. 4, n. 1, p. 13–21, 2016
- BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. *Fintech* na américa latina 2018: crescimento e consolidação. 2018. Disponível em: <https://publications.iadb.org/publications/portuguese/document/Fintech-Ame%CC%81rica-Latina-2018-Crescimento-e-consolidacao.pdf>
- BANDURA, A. **Social Foundations of thought and action: A social Cognitive Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1986.
- BARNES, S. J.; BÖHRINGER, M. Modeling use continuance behavior in microblogging services: the case of Twitter. **Journal of Computer Information Systems**, n. 51, v. 4, 1 – 10, 2011.
- BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. in **Dynamic marketing for a changing world**, Hancock, R. (ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 389-98. 1960,
- Bernardo, N. **The future of finech Palgrave Studies in Financial Services Technology** ISBN 978-3-319-51414-7 ISBN 978-3-319-51415-4 (eBook) DOI 10.1007/978-3-319-51415- 2017.
- BHATTACHERJEE, Anol. Understanding Information Systems Continuance: an expectation-confirmation model. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 25, n. 3, p. 351, set. 2001. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>
- BHATTACHERJEE, Anol; LIN, Chieh-Peng. A unified model of IT continuance: three complementary perspectives and crossover effects. **European Journal of Information Systems**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 364-373, jul. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1057/ejis.2013.36>.
- BHATTACHERJEE, Anol; LIN, Chieh-Peng. A unified model of IT continuance: three complementary perspectives and crossover effects. **European Journal of Information Systems**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 364-373, jul. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1057/ejis.2013.36>.

- BØE, Tove; GULBRANDSEN, Boge; SØREBØ, Øystein. How to stimulate the continued use of ICT in higher education: integrating information systems continuance theory and agency theory. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 50, p. 375-384, set. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.084>.
- BRAIDO, Gabriel; KLEIN, Amarolinda; PAPALEO, Guilherme. Facilitators and Barriers faced by Mobile Payment *Fintechs* in the Brazilian Context. **Brazilian Business Review**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 22-44, 6 jan. 2021. Fucape Business School. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.1.2>.
- BROWN, Irwin; CAJEE, Zaheeda; DAVIES, Douglas; STROEBEL, Shaun. Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa: an exploratory study. **International Journal of Information Management**, [S.L.], v. 23, n. 5, p. 381-394, out. 2003. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0268-4012\(03\)00065-3](http://dx.doi.org/10.1016/s0268-4012(03)00065-3).
- BROWN, Irwin; HOPPE, Rudi; MUGERA, Pauline; NEWMAN, Paul; STANDER, Adrie. The Impact of National Environment on the Adoption of Internet Banking. **Journal of Global Information Management**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 1-26, abr. 2004. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/jgim.2004040101>.
- BROWN; VENKATESH. Model of Adoption of Technology in Households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 29, n. 3, p. 399, 2005. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/25148690>
- CACIATORI JUNIOR, Itamir; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. Academic production and technological emergence in finance. **Innovation & Management Review**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 115-131, 2 jan. 2020. Emerald.
- CHANDRA, Shalini; SRIVASTAVA, Shirish C.; THENG, Yin-Leng. Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: an empirical analysis. **Communications of the Association for Information Systems**, [S.L.], v. 27, p. 327-345, 2010. Association for Information Systems. <http://dx.doi.org/10.17705/1cais.02729>.
- CHANG, Hsin Hsin; CHEN, Su Wen. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. **Information & Management**, [S.L.], v. 46, n. 7, p. 411-417, out. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>.
- CHEMINGUI, Hella; LALLOUNA, Hajer Ben. Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 31, n. 7, p. 574-592, 7 out. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-12-2012-0124>.
- CHEN, Chin-Pin; LAI, Hui-Min; HO, Chien-Yen. Why do teachers continue to use teaching blogs? The roles of perceived voluntariness and habit. **Computers & Education**, [S.L.], v. 82, p. 236-249, mar. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2014.11.017>.

- CHEONG, Je Ho; PARK, Myeong-Cheol. Mobile internet acceptance in Korea. **Internet Research**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 125-140, abr. 2005. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240510590324>
- CHEUNG, Christy M.K.; CHAN, Gloria W.W.; LIMAYEM, Moez. A Critical Review of Online Consumer Behavior. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, [S.L.], v. 3, n. 4, p. 1-19, out. 2005. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/jeco.2005100101>.
- CHIU, Weisheng; CHO, Heetae; CHI, Christina G.. Consumers' continuance intention to use fitness and health apps: an integration of the expectation confirmation model and investment model. **Information Technology & People**, [S.L.], v. 34, n. 3, p. 978-998, 26 jun. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/itp-09-2019-0463>
- CRESWELL, J. W. **Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach**. 4ed. Los Angeles: Sage, 2014.
- CRUZ, Pedro; FILGUEIRAS NETO, Lineu Barretto; MUÑOZ-GALLEGO, Pablo; LAUKKANEN, Tommi. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 28, n. 5, p. 342-371, 27 jul. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321011064881>.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management Science**, vol. 5, n.8, p.982-1003, 1989.
- DAVIS, Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 319, set. 1989. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>.
- DELONE, William H.; MCLEAN, Ephraim R.. Information Systems Success: the quest for the dependent variable. **Information Systems Research**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 60-95, mar. 1992. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/isre.3.1.60>.
- DHURUP, Manilall; SURUJLAL, Jhalukpreya; REDDA, Ephraim. Customer Perceptions of Online Banking Service Quality. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, [S.L.], v. 2, n. 5, p. 587-594, 1 jan. 2014. Richtmann Publishing. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n2p587>.
- DI, Eh; HUANG, Chien-Jung; CHEN, I-Heng; YU, Te-Cheng. Organisational justice and customer citizenship behaviour of retail industries. **The Service Industries Journal**, [S.L.], v. 30, n. 11, p. 1919-1934, set. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060802627533>.
- DISTRITO. Fintech Mining Report. 2021. Disponível em: <https://materiais.distrito.me/mr/fintech-report#:~:text=Para%20entender%20melhor%20o%20contexto,no%20Brasil%20e%20no%20mundo..> Acesso em: 20 jan. 2022.

- DRASCH, Benedict J.; SCHWEIZER, André; URBACH, Nils. Integrating the ‘Troublemakers’: a taxonomy for cooperation between banks and *fintechs*. **Journal of Economics and Business**, [S.L.], v. 100, p. 26-42, nov. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.04.002>.
- DWIVEDI, Yogesh K.; RANA, Nripendra P.; JEYARAJ, Anand; CLEMENT, Marc; WILLIAMS, Michael D.. Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): towards a revised theoretical model. **Information Systems Frontiers**, [S.L.], v. 21, n. 3, p. 719-734, 8 jun. 2017. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>.
- EGALA, Sulemana Bankuoru; BOATENG, Dorcas; MENSAH, Samuel Aboagye. To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 39, n. 7, p. 1420-1445, 10 ago. 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0072>.
- EYOB, Ketema.; YALEMWORK W. S. “The impact of M-banking quality service on customer’s satisfaction during Covid-19 lock down: The case of Bank of Abyssinia, Ethiopia”. **African Journal of Marketing Management** 12.2 (2020): 21-37.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 328-388, 1981.
- FOROUGHI, Behzad; IRANMANESH, Mohammad; HYUN, Sunghyup Sean. Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. **Journal of Enterprise Information Management**, [S.L.], v. 32, n. 6, p. 1015-1033, 11 out. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jeim-10-2018-0237>.
- FORSYTHE, Sandra M; SHI, Bo. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 56, n. 11, p. 867-875, nov. 2003. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00273-9).
- FRANQUE, Frank Bivar; OLIVEIRA, Tiago; TAM, Carlos. Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. **Heliyon**, [S.L.], v. 7, n. 8, p. 07807, ago. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>.
- FRANQUE, Frank Bivar; OLIVEIRA, Tiago; TAM, Carlos; SANTINI, Fernando de Oliveira. A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. **Internet Research**, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 123-158, 7 ago. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-03-2019-0103>.
- FROST, Jon et al. BigTech and the changing structure of financial intermediation. **Economic Policy**, [s. l.] v. 34, n. 100, p. 761-799, 2019.
- FUSTER, Andreas; PLOSSER, Matthew; SCHNABL, Philipp; VICKERY, James. The Role of Technology in Mortgage Lending. **The Review of Financial Studies**, [S.L.], v. 32, n. 5, p. 1854-1899, 4 abr. 2019. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/rfs/hhz018>.

- GEFEN; KARAHANNA; STRAUB. Trust and TAM in Online Shopping: an integrated model. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 51, 2003. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/30036519>.
- GEORGE, Ajimon; KUMAR, G. S. Gireesh. Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. **Decision**, [S.L.], v. 41, n. 1, p. 73-85, 21 fev. 2014. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>.
- GIMPEL, Henner; RAU, Daniel; RÖGLINGER, Maximilian. Understanding *Fintech* start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings. **Electronic Markets**, [S.L.], v. 28, n. 3, p. 245-264, 8 nov. 2017. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-017-0275-0>.
- GOMBER, Peter; KOCH, Jascha-Alexander; SIERING, Michael. Digital Finance and *Fintech*: current research and future research directions. **Journal of Business Economics**, [S.L.], v. 87, n. 5, p. 537-580, 25 fev. 2017. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>.
- GREWAL, Dhruv; IYER, Gopalkrishnan R.; GOTLIEB, Jerry; LEVY, Michael. Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 35, n. 2, p. 250-258, 1 maio 2007. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0044-2>
- GUINEA, De; MARKUS. Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 33, n. 3, p. 433, 2009. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/20650303>.
- HAIR J.F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool for business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p.106-121, 2014.
- Hair, J F.; Babin, B ; Money, A H.; Samouel, P. (2005). **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Bookman
- Hair, J F.; Black, W C; Babin, B J.; Anderson, R E.; Tatham, R. L. (2009). **Análise Multivariada de Dados** (6th ed.). Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling** (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

- HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines on its Application as a Marketing Research Tool. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p.44-55, 1 maio 2014
- HAIR, J.F.; GABRIEL, M.; PATEL, V. Amos covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. **Brazilian Journal of Marketing**, v.13, n.2, 2014.
- HAMMOUD, Jamil; BIZRI, Rima M.; BABA, Ibrahim El. The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: evidence from the lebanese banking sector. **Sage Open**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 215824401879063, abr. 2018. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244018790633>.
- HANDARKHO, Yonathan Dri; HARJOSEPUTRO, Yulius. Intention to adopt mobile payment in physical stores. **Journal of Enterprise Information Management**, [S.L.], v. 33, n. 2, p. 285-308, 13 nov. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jeim-06-2019-0179>.
- HO, Jonathan C.; WU, Chorng-Guang; LEE, Chung-Shing; PHAM, Thanh-Thao T. Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: an international comparison. **Technology in Society**, [S.L.], v. 63, p. 101360, nov. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>.
- HONG, Jon-Chao; HWANG, Ming-Yueh; HSU, Chin-Hao; TAI, Kai-Hsin; KUO, Yen-Chun. Belief in dangerous virtual communities as a predictor of continuance intention mediated by general and online social anxiety: the facebook perspective. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 48, p. 663-670, jul. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.019>.
- HONG, Jon-Chao; TAI, Kai-Hsin; HWANG, Ming-Yueh; KUO, Yen-Chun; CHEN, Jih-Siang. Internet cognitive failure relevant to users' satisfaction with content and interface design to reflect continuance intention to use a government e-learning system. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 66, p. 353-362, jan. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.044>.
- HORNUF, Lars; KLUS, Milan F.; LOHWASSER, Todor S.; SCHWIENBACHER, Armin. How do banks interact with *fnitech* startups? **Small Business Economics**, [S.L.], v. 57, n. 3, p. 1505-1526, 13 maio 2020. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-020-00359-3>.
- HOSANY, Sameer; PRAYAG, Girish. Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 66, n. 6, p. 730-737, jun. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>.
- HSIAO, Wei-Hung; CHANG, Tsung-Sheng. Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: a theoretical framework and empirical study. **Behaviour & Information Technology**, [S.L.], v. 33, n. 7, p. 730-742, 29 abr. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929x.2013.789081>.

HSU, Chin-Lung; LIN, Judy Chuan-Chuan. Examining Social Networking O2O Apps User Loyalty. **Journal of Computer Information Systems**, [S.L.], v. 60, n. 5, p. 459-467, 22 out. 2018. Informa UK Limited.

HSU, Chin-Lung; LIN, Judy Chuan-Chuan. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 46-57, jan. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>.

HSU, Jyh-Yih; CHEN, Chia-Chen; TING, Po-Feng. Understanding MOOC continuance: an empirical examination of social support theory. **Interactive Learning Environments**, [S.L.], v. 26, n. 8, p. 1100-1118, 8 mar. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10494820.2018.1446990>.

HSU, Meng-Hsiang; CHANG, Chun-Ming; CHUANG, Li-Wen. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**, [S.L.], v. 35, n. 1, p. 45-56, fev. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>.

HU, Li-Tze; BENTLER, Peter M.. Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. **Psychological Methods**, [S.L.], v. 3, n. 4, p. 424-453, 1998. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989x.3.4.424>.

IMAN, Nofie. Assessing the dynamics of *fintech* in Indonesia. **Investment Management and Financial Innovations**, [S.L.], v. 15, n. 4, p. 296-303, 8 dez. 2018. LLC CPC Business Perspectives.

IMAN, Nofie. Is mobile payment still relevant in the *fintech* era? **Electronic Commerce Research And Applications**, [S.L.], v. 30, p. 72-82, jul. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.009>.

INSIDE *FINTECH* REPORT. **Distrito Fintech Report Dez/2020** (2020) Disponível em: <https://distrito.me/dataminer/reports/>

JASPERSON; CARTER; ZMUD. A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 29, n. 3, p. 525, 2005. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/25148694>.

JIANG, Yanmei; LAU, Antonio K.W.. Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: an empirical investigation. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.L.], v. 47, p. 101050, maio 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101050>.

KAEWKITIPONG, Laddawan; CHEN, Charlie C.; RACTHAM, Peter. Using social media to enrich information systems field trip experiences: students' satisfaction and continuance intentions. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 63, p. 256-263, out. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.030>.

- KASAJ, Agim. User adoption of mandatory E-government systems: notarial system in albania, an empirical analyse. **Cbu International Conference Proceedings**, [S.L.], v. 4, p. 531-543, 18 set. 2016. Central Bohemia University. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.810>.
- KAURA, Vinita; PRASAD, Chalasani S. Durga; SHARMA, Sourabh. Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector. **Management and Labour Studies**, [S.L.], v. 39, n. 2, p. 127-139, maio 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0258042x14558188>.
- KEININGHAM, Timothy L.; COOIL, Bruce; AKSOY, Lerzan; ANDREASSEN, Tor W.; WEINER, Jay. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. **Managing Service Quality: an International Journal**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 361-384, 17 jul. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520710760526>.
- KHENG, Lo Liang; MAHAMAD, Osman; RAMAYAH, T.; MOSAHAB, Rahim. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. **International Journal of Marketing Studies**, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 57-66, 20 out. 2010. Canadian Center of Science and Education. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- KIM, Gimun; SHIN, Bongsik; LEE, Ho Geun. Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. **Information Systems Journal**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 283-311, maio 2009. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x>.
- KIM, Sung S.; MALHOTRA, Naresh K.. A Longitudinal Model of Continued IS Use: an integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. **Management Science**, [S.L.], v. 51, n. 5, p. 741-755, maio 2005. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>.
- Kimenyi, M and N Ndung'u (2009): “**Expanding the financial services frontier: lessons from mobile phone banking in Kenya**”. Brookings Institution, 16 October, www.brookings.edu/articles/2009/1016_mobile_phone_kimenyi.aspx.
- Knewton, Heather; Rosenbaum, Zachary. Toward understanding *Fintech* and its industry". **Managerial Finance**, Vol. 46 No. 8, pp. 1043-1060. 2020 <https://doi.org/10.1108/MF-01-2020-0024>
- KOENIG-LEWIS, Nicole; PALMER, Adrian; MOLL, Alexander. Predicting young consumers' take up of mobile banking services. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 28, n. 5, p. 410-432, 27 jul. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321011064917>.

- KUMAR, Anup; ADLAKAHA, Amit; MUKHERJEE, Kampan. The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 36, n. 7, p. 1170-1189, 1 out. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-04-2017-0077>
- LAFORET, Sylvie; LI, Xiaoyan. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 23, n. 5, p. 362-380, ago. 2005. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320510629250>.
- LARSEN, Tor J.; SØREBØ, Anne M.; SØREBØ, Øystein. The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 25, n. 3, p. 778-784, maio 2009. Elsevier BV.
- LAUKKANEN, Pekka; SINKKONEN, Suvi; LAUKKANEN, Tommi. Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 26, n. 6, p. 440-455, 5 set. 2008. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320810902451>.
- LAUKKANEN, Tommi. Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. **Business Process Management Journal**, [S.L.], v. 13, n. 6, p. 788-797, 13 nov. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/14637150710834550>.
- LEE, In; SHIN, Yong Jae. *Fintech*: ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. **Business Horizons**, [S.L.], v. 61, n. 1, p. 35-46, jan. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>.
- LEE, Jiyoung; RYU, Min Ho; LEE, Daeho. A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.L.], v. 48, p. 7-15, maio 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.007>.
- LEE, Kiljae; LEE, Kyung Young; SHEEHAN, Lorn. Hey Alexa! A Magic Spell of Social Glue?: sharing a smart voice assistant speaker and its impact on users perception of group harmony. **Information Systems Frontiers**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 563-583, 14 dez. 2019. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-019-09975-1>.
- LEE, Kyung Young; SHEEHAN, Lorn; LEE, Kiljae; CHANG, Younghoon. The continuation and recommendation intention of artificial intelligence-based voice assistant systems (AIVAS): the influence of personal traits. **Internet Research**, [S.L.], v. 31, n. 5, p. 1899-1939, 20 maio 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-06-2020-0327>.
- LEE, Ming-Chi. Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: an extension of the expectation confirmation model. **Computers & Education**, [S.L.], v. 54, n. 2, p. 506-516, fev. 2010. Elsevier BV

- LEE, Ming-Chi. Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of tam and tpb with perceived risk and perceived benefit. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 130-141, maio 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- LEE, Yonnim; KWON, Ohbyung. Intimacy, familiarity and continuance intention: an extended expectation-confirmation model in web-based services. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 342-357, maio 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>.
- LEE, Yonnim; KWON, Ohbyung. Intimacy, familiarity and continuance intention: an extended expectation-confirmation model in web-based services. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 342-357, maio 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- LEONG, Lai-Ying; HEW, Teck-Soon; TAN, Garry Wei-Han; OOI, Keng-Boon. Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach. **Expert Systems with Applications**, [S.L.], v. 40, n. 14, p. 5604-5620, out. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>.
- LIAO, Chechen; CHEN, Jain-Liang; YEN, David C. Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 23, n. 6, p. 2804-2822, nov. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- LIAO, Chechen; PALVIA, Prashant; CHEN, Jain-Liang. Information technology adoption behavior life cycle: toward a technology continuance theory (tct). **International Journal of Information Management**, [S.L.], v. 29, n. 4, p. 309-320, ago. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>.
- LIAO, Ziqi; SHI, Xinping; YEE, Man Hei. Enterprise e-banking satisfaction and continuance in business operations. **Journal of General Management**, [S.L.], v. 46, n. 4, p. 313-321, 30 jun. 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0306307021990277>.
- LIBAQUE-SÁENZ, Christian Fernando; WONG, Siew Fan; CHANG, Younghoon; HA, Young Wook; PARK, Myeong-Cheol. Understanding antecedents to perceived information risks. **Information Development**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 91-106, 21 mar. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0266666913516884.lee>
- LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco; SINGH, Nidhi; KALINIC, Zoran; CARVAJAL-TRUJILLO, Elena. Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach. **Information Technology and Management**, [S.L.], v. 22, n. 22, p. 133-161, 20 abr. 2021. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10799-021-00328-6>.
- LIMAYEM, Moez; CHEUNG, Christy M.K. Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. **Behaviour & Information Technology**, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 91-99, jan. 2011. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929x.2010.490956>.

- LIMAYEM; HIRT; CHEUNG. How Habit Limits the Predictive Power of Intention: the case of information systems continuance. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 31, n. 4, p. 705, 2007. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/25148817>.
- LIU, Jiajia; LI, Xuerong; WANG, Shouyang. What have we learnt from 10 years of *fintech* research? a scientometric analysis. **Technological Forecasting and Social Change**, [S.L.], v. 155, p. 120022, jun. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120022>.
- Lu, Yunfan,; BIN Wang; YAOBIN Lu.. Understanding key drivers of mooc satisfaction and continuance intention to use. **Journal of Electronic Commerce Research** 20 (2): 13. 2019.
- LUARN, Pin; LIN, Hsin-Hui. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 21, n. 6, p. 873-891, nov. 2005. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>.
- MAHADIN, Bushra; AKROUSH, Mamoun N.; BATA, Hani. The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan. **International Journal of Web Based Communities**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 4, 2020. Inderscience Publishers. <http://dx.doi.org/10.1504/ijwbc.2020.105124>.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, N.K.; DASH, S. **Marketing research: An applied orientation**. Delhi: Pearson, 2009.
- MARTINS, Carolina; OLIVEIRA, Tiago; POPOVIČ, Aleš. Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. **International Journal of Information Management**, [S.L.], v. 34, n. 1, p. 1-13, fev. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- MARTINS, Carolina; OLIVEIRA, Tiago; POPOVIČ, Aleš. Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. **International Journal of Information Management**, [S.L.], v. 34, n. 1, p. 1-13, fev. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>.
- MILIAN, Eduardo Z.; SPINOLA, Mauro de M.; CARVALHO, Marly M. de. *Fintechs*: a literature review and research agenda. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.L.], v. 34, p. 100833, mar. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>.
- MILTGEN, Caroline Lancelot; POPOVIČ, Aleš; OLIVEIRA, Tiago. Determinants of end-user acceptance of biometrics: integrating the big 3 of technology acceptance with privacy context. **Decision Support Systems**, [S.L.], v. 56, p. 103-114, dez. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>.

- MITCHELL, V.-W.; BOUSTANI, Pari. A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. **European Journal of Marketing**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 56-71, jan. 1994. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569410049181>.
- MORGAN, Neil A.; REGO, Lopo Leotte. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. **Marketing Science**, [S.L.], v. 25, n. 5, p. 426-439, set. 2006. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0180>
- MOU, Jian; SHIN, Dong-Hee; COHEN, Jason F.. Trust and risk in consumer acceptance of e-services. **Electronic Commerce Research**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 255-288, 5 nov. 2015. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-015-9205-4>.
- MOUAKKET, Samar. Factors influencing continuance intention to use social network sites: the Facebook case. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 53, p. 102-110, dez. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>.
- MUÑOZ-LEIVA, F.; CLIMENT-CLIMENT, S.; LIÉBANA-CABANILLAS, F.. Determinants of intention to use the mobile banking apps: an extension of the classic tam model. **Spanish Journal of Marketing - Esic**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 25-38, fev. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>.
- NASCIMENTO, Bruno; OLIVEIRA, Tiago; TAM, Carlos. Wearable technology: what explains continuance intention in smartwatches? **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.L.], v. 43, p. 157-169, jul. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>.
- OERTZEN, Anna-Sophie; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby. Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 37, n. 6, p. 1394-1418, 2 set. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-09-2018-0239>.
- OFORI, Kwame Simpe; BOATENG, Henry; OKOE, Abednego Feehi; GVOZDANOVIC, Igor. Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.L.], v. 35, n. 6, p. 756-773, 4 set. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/mip-11-2016-0214>.
- OGHUMA, Apollos Patricks; CHANG, Younghoon; LIBAQUE-SAENZ, Christian Fernando; PARK, Myeong-Cheol; RHO, Jae Jeung. Benefit-confirmation model for post-adoption behavior of mobile instant messaging applications: a comparative analysis of kakaotalk and joyn in korea. **Telecommunications Policy**, [S.L.], v. 39, n. 8, p. 658-677, set. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.009>
- OLIVEIRA, Tiago; THOMAS, Manoj; BAPTISTA, Goncalo; CAMPOS, Filipe. Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 61, p. 404-414, ago. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>.

- OLIVER, Richard L.. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 460, nov. 1980. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>.
- OZILI, Peterson K. Impact of digital finance on financial inclusion and stability. **Borsa Istanbul Review**, [S.L.], v. 18, n. 4, p. 329-340, dez. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>.
- OZTURK, Ahmet Bulent; BILGIHAN, Anil; SALEHI-ESFAHANI, Saba; HUA, Nan. Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 29, n. 8, p. 2027-2049, 14 ago. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-04-2016-0192>.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64, 12-40
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, [S.L.], v. 49, n. 4, p. 41, 1985. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, [S.L.], v. 49, n. 4, p. 41, 1985. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL. **Journal of Service Research**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 213-233, fev. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
Pearson, 2009.
- PINOCHET, Luis Hernan Contreras; DIOGO, Guilherme Tongnole; LOPES, Evandro Luiz; HERRERO, Eliane; BUENO, Ricardo Luiz Pereira. Propensity of contracting loans services from *Fintech's* in Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 37, n. 5, p. 1190-1214, 1 jul. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-07-2018-0174>.
- PITT, Leyland F.; WATSON, Richard T.; KAVAN, C. Bruce. Service Quality: a measure of information systems effectiveness. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 173, jun. 1995. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/249687>.
- POROMATIKUL, Chayawan; MAEYER, Peter de; LEELAPANYALERT, Kannika; ZABY, Simon. Drivers of continuance intention with mobile banking apps. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 38, n. 1, p. 242-262, 17 jul. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-08-2018-0224>.

- RADAR *FINTECHLAB*. **Oitava Edição Radar *Fintechlab* (*Fintechlab*)**. (2019). Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2019/06/12/8a-edicao-do-radar-fintechlab-registra-mais-de-600-iniciativas/>
- RAHI, Samar; GHANI, Mazuri Abd. Examining internet banking user's continuance intention through the lens of technology continuance theory and task technology fit model. **Digital Policy, Regulation and Governance**, [S.L.], v. 23, n. 5, p. 456-474, 4 out. 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/dprg-11-2020-0168>.
- RAHI, Samar; KHAN, Mubbsher Munawar; ALGHIZZAWI, Mahmoud. Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. **International Journal of Quality & Reliability Management**, [S.L.], v. 38, n. 4, p. 986-1004, 8 set. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijqrm-03-2020-0074>.
- RAMAN, Prashant; AASHISH, Kumar. To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. **International Journal of Bank Marketing**, [S.L.], v. 39, n. 2, p. 242-271, 1 jan. 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-04-2020-0167>
- RANA, Nripendra P.; DWIVEDI, Yogesh K. Citizen's adoption of an e-government system: validating extended social cognitive theory (sct). **Government Information Quarterly**, [S.L.], v. 32, n. 2, p. 172-181, abr. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2015.02.002>
- RAZA, Syed Ali; JAWAID, Syed Tehseen; HASSAN, Ayesha. Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. **Qualitative Research in Financial Markets**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 24-36, 2 fev. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/qrfm-09-2013-0027>.
- RAZA, Syed Ali; JAWAID, Syed Tehseen; HASSAN, Ayesha. Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. **Qualitative Research in Financial Markets**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 24-36, 2 fev. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/qrfm-09-2013-0027>.
- RAZA, Syed Ali; UMER, Amna; QURESHI, Muhammad Asif; DAHRI, Abdul Samad. Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-servqual model. **The Tqm Journal**, [S.L.], v. 32, n. 6, p. 1443-1466, 1 jul. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/tqm-02-2020-0019>
- René M. Stulz, 2019. “*Fintech*, BigTech, and the Future of Banks”. **Journal of Applied Corporate Finance**, vol 31(4), pages 86-97.
- REZVANI, Azadeh; DONG, Linying; KHOSRAVI, Pouria. Promoting the continuing usage of strategic information systems: the role of supervisory leadership in the successful implementation of enterprise systems. **International Journal of Information Management**, [S.L.], v. 37, n. 5, p. 417-430, out. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.008>.

- REZVANI, Azadeh; KHOSRAVI, Pouria; DONG, Linying. Motivating users toward continued usage of information systems: self-determination theory perspective. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 76, p. 263-275, nov. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.032>.
- RINGLE, C. M., SILVA, D., & BIDO, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(02), 56–73.
- ROGERS, E. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 2003.
- RYU, Hyun-Sun. What makes users willing or hesitant to use *Fintech*?: the moderating effect of user type. **Industrial Management & Data Systems**, [S.L.], v. 118, n. 3, p. 541-569, 9 abr. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-07-2017-0325>.
- SANTOS, Jessica. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality: an International Journal**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 233-246, jun. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490>
- SARKAR, Subhro; KHARE, Arpita. Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. **International Journal of Human-Computer Interaction**, [S.L.], v. 35, n. 16, p. 1449-1460, 5 nov. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383>
- SARKAR, Subhro; KHARE, Arpita. Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. **International Journal of Human-Computer Interaction**, [S.L.], v. 35, n. 16, p. 1449-1460, 5 nov. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383>
- SASONGKO, Danarto Tri; HANDAYANI, Putu Wuri; SATRIA, Riri. Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. **Procedia Computer Science**, [S.L.], v. 197, p. 42-50, 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- SCHUEFFEL, Patrick Mname. Taming the Beast: a scientific definition of *fintech*. **Ssrn Electronic Journal**, [S.L.], v. 1, p. 32-54, abr. 2016. Semestral. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3097312>
- SHANG, Dawei; WU, Weiwei. Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. **Industrial Management & Data Systems**, [S.L.], v. 117, n. 1, p. 213-227, 6 fev. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-02-2016-0052>.
- SHANG, Dawei; WU, Weiwei. Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. **Industrial Management & Data Systems**, [S.L.], v. 117, n. 1, p. 213-227, 6 fev. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-02-2016-0052>.

- SHENG, Tianxiang; LIU, Chunlin. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. **Nankai Business Review International**, [S.L.], v. 1, n. 3, p. 273-283, 30 jul. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/20408741011069205>.
- SHENG, Tianxiang; LIU, Chunlin. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. **Nankai Business Review International**, [S.L.], v. 1, n. 3, p. 273-283, 30 jul. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/20408741011069205>.
- SHIAU, Wen-Lung; YUAN, Ye; PU, Xiaodie; RAY, Soumya; CHEN, Charlie C.. Understanding *fintech* continuance: perspectives from self-efficacy and ect-is theories. **Industrial Management & Data Systems**, [S.L.], v. 120, n. 9, p. 1659-1689, 21 jul. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-02-2020-0069>.
- SINGH, Jagdip. Consumer Complaint Intentions and Behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, [S.L.], v. 52, n. 1, p. 93-107, jan. 1988. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200108>.
- SINGH, Jaspal; KAUR, Parminderjit. Customers' attitude towards technology based services provided by select Indian banks. **International Journal of Commerce and Management**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 56-68, 8 mar. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10569211311301439>
- SIVAKUMAR, V.J.; CHOPDAR, Prasanta Kr.. Impulsiveness and its impact on behavioural intention and use of mobile shopping apps: a mediation model. **International Journal of Business Innovation and Research**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 29, 2019. Inderscience Publishers. <http://dx.doi.org/10.1504/ijbir.2019.10021129>.
- SLADE, Emma L.; DWIVEDI, Yogesh K.; PIERCY, Niall C.; WILLIAMS, Michael D.. Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: extending utaut with innovativeness, risk, and trust. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 32, n. 8, p. 860-873, 7 jul. 2015. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20823>.
- Suleiman., G.P; MAT, Nik Kamariah Nik; O.I, Adesiyani; A.S, Mohammed; ALEKAM, Jamal. Customer Loyalty in e-Banking: a structural equation modelling (sem) approach. **American Journal of Economics**, [S.L.], v. 2, n. 4, p. 55-59, 9 ago. 2012. Scientific and Academic Publishing.
- SUSANTO, Aries; CHANG, Younghoon; HA, Youngwook. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. **Industrial Management & Data Systems**, [S.L.], v. 116, n. 3, p. 508-525, 11 abr. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-05-2015-0195>.
- SUSANTO, Aries; CHANG, Younghoon; HA, Youngwook. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. **Industrial Management & Data Systems**, [S.L.], v. 116, n. 3, p. 508-525, 11 abr. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-05-2015-0195>

- SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 16-35, 1 dez. 2001. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070301291002>.
- SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 16-35, 1 dez. 2001. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070301291002>.
- TAM, Carlos; OLIVEIRA, Tiago. Understanding the impact of m-banking on individual performance: delone & mclean and ttf perspective. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 61, p. 233-244, ago. 2016. Elsevier BV.
- TAM, Carlos; SANTOS, Diogo; OLIVEIRA, Tiago. Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: extending the expectation confirmation model. **Information Systems Frontiers**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 243-257, 31 maio 2018. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>.
- TAM, Carlos; SANTOS, Diogo; OLIVEIRA, Tiago. Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: extending the expectation confirmation model. **Information Systems Frontiers**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 243-257, 31 maio 2018. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- TAN, Khong Sin; CHONG, Siong Choy; LIN, Binshan; EZE, Uchenna Cyril. Internet-based ICT adoption among SMEs. **Journal of Enterprise Information Management**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 27-55, 5 jan. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17410391011008897>.
- TAYLOR, Shirley; TODD, Peter A. Understanding Information Technology Usage: a test of competing models. **Information Systems Research**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 144-176, jun. 1995. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- THOMPSON, Ronald L.; HIGGINS, Christopher A.; HOWELL, Jane M. Personal Computing: toward a conceptual model of utilization. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 125, mar. 1991. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/249443>.
- UTAMI, Ami Fitri; EKAPUTRA, Irwan Adi; JAPUTRA, Arnold. Adoption of *Fintech* Products: a systematic literature review. **Journal of Creative Communications**, [S.L.], v. 16, n. 3, p. 233-248, 1 ago. 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/09732586211032092>.
- VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D.. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies. **Management Science**, [S.L.], v. 46, n. 2, p. 186-204, fev. 2000. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

- VENKATESH, Viswanath; THONG, James; XU, Xin. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: a synthesis and the road ahead. **Journal of the Association for Information Systems**, [S.L.], v. 17, n. 5, p. 328-376, maio 2016. Association for Information Systems. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00428>.
- VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS. User Acceptance of Information Technology: toward a unified view. **Mis Quarterly**, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/30036540>.
- VERPLANKEN, Bas; AARTS, Henk; VAN KNIPPENBERG, Ad. Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. **European Journal of Social Psychology**, [S.L.], v. 27, n. 5, p. 539-560, set. 1997. Wiley. [http://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199709/10\)27:53.0.co;2-a](http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199709/10)27:53.0.co;2-a).
- WAMBA, Samuel Fosso; KAMDJOU, Jean Robert Kala; BAWACK, Ransome Epie; KEOGH, John G. Bitcoin, Blockchain and *Fintech*: a systematic review and case studies in the supply chain. **Production Planning & Control**, [S.L.], v. 31, n. 2-3, p. 115-142, 4 dez. 2019. Informa UK Limited.
- WINDASARI, Nila Armelia; KUSUMAWATI, Nurrani; LARASATI, Niken; AMELIA, Revira Puspasuci. Digital-only banking experience: insights from gen y and gen z. **Journal Of Innovation & Knowledge**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 100170, abr. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>.
- WU, Chuanhui; ZHOU, Yusheng; WANG, Rui; HUANG, Shijing; YUAN, Qinjian. Understanding the Mechanism Between IT Identity, IT Mindfulness and Mobile Health Technology Continuance Intention: an extended expectation confirmation model. **Technological Forecasting and Social Change**, [S.L.], v. 176, p. 121449, mar. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121449>.
- WU, Hung-Che; CHENG, Ching-Chan. A hierarchical model of service quality in the airline industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S.L.], v. 20, p. 13-22, jan. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.05.001>.
- WU, Hung-Che; CHENG, Ching-Chan. A hierarchical model of service quality in the airline industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S.L.], v. 20, p. 13-22, jan. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.05.001>.
- WU, Jen-Her; WANG, Shu-Ching. What drives mobile commerce? **Information & Management**, [S.L.], v. 42, n. 5, p. 719-729, jul. 2005. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>.
- WU, Jen-Her; WANG, Shu-Ching. What drives mobile commerce? **Information & Management**, [S.L.], v. 42, n. 5, p. 719-729, jul. 2005. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- XIE, Ping; ZOU, Chuanwei; LIU, Haier. The fundamentals of internet finance and its policy implications in China. **China Economic Journal**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 240-252, 25 ago. 2016. Informa UK Limited.

- YANG, Chih-Ching. Service, investment, and risk management performance in commercial banks. **The Service Industries Journal**, [S.L.], v. 32, n. 12, p. 2005-2025, set. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2010.551762>.
- YOUSAF, Anish; MISHRA, Abhishek; TAHERI, Babak; KESGIN, Muhammet. A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. **Information & Management**, [S.L.], v. 58, n. 8, p. 103543, dez. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>.
- YUAN, Shunbo; LIU, Yong; YAO, Ruihong; LIU, Jing. An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. **Information Development**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 20-34, 21 mar. 2014. SAGE Publications.
- YUAN, Shunbo; LIU, Yong; YAO, Ruihong; LIU, Jing. An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. **Information Development**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 20-34, 21 mar. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0266666914522140>
- ZAVOLOKINA, Liudmila; DOLATA, Mateusz; SCHWABE, Gerhard. The *Fintech* phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. **Financial Innovation**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 01-10, dez. 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/s40854-016-0036-7>.
- ZEITHAML, V. A.. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 67-85, 1 jan. 2000. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281007>
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A.. Service Quality Delivery through Web Sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.L.], v. 30, n. 4, p. 362-375, 1 out. 2002. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>.
- ZHANG, Don C.; HIGHHOUSE, Scott; NYE, Christopher D.. Development and validation of the General Risk Propensity Scale (GRiPS). **Journal of Behavioral Decision Making**, [S.L.], v. 32, n. 2, p. 152-167, 25 set. 2018. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/bdm.2102>.
- ZHANG, Lingying; TAN, Wojie; XU, Yingcong; TAN, Genlue. Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. **Lecture Notes in Electrical Engineering**, [S.L.], p. 1-10, 22 nov. 2011. Springer Berlin Heidelberg. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1.

ZHAO, Ling; LU, Yaobin; ZHANG, Long; CHAU, Patrick Y.K.. Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. **Decision Support Systems**, [S.L.], v. 52, n. 3, p. 645-656, fev. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>.

ZHOU, Tao. An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services. **Behaviour & Information Technology**, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 241-250, mar. 2011. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929x.2010.543702>.

ZHOU, Tao; LU, Yaobin; WANG, Bin. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. **Computers in Human Behavior**, [S.L.], v. 26, n. 4, p. 760-767, jul. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>.

APÊNDICES

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Intenção de Continuidade de Uso de *Fintechs* de Bancos Digitais

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa referente ao uso e aos fatores que influenciam sua intenção de continuar usando os serviços das *fintechs* de bancos digitais (bancos que são somente digitais e que não possuem agências físicas), objeto de pesquisa do curso de Mestrado em Administração promovido pela Universidade de São Paulo, Campus “Luiz de Queiroz” - ESALQ.

Tem-se por objetivo a partir desta pesquisa, mensurar o grau de impacto das experiências nas intenções de continuar usando e intenção de e recomendar os serviços oferecidos por bancos digitais aos consumidores brasileiros.

A pesquisa é composta por um formulário eletrônico que contém perguntas e afirmações de múltipla escolha, bastando apenas marcar a alternativa que representa sua opinião sobre elas. O tempo médio para realização do questionário é entre 5 e 10 minutos. Sua participação é totalmente voluntária e caso não se sinta confortável ou até mesmo não queira responder o questionário, você tem a liberdade de parar a qualquer momento. Não haverá nenhum tipo de risco ou despesa e você também não receberá remuneração pela sua participação.

Todos os dados fornecidos nesta pesquisa serão utilizados apenas para a análise do objetivo proposto. Além disso você não será identificado(a) por nome e os dados ficarão em total sigilo. Sua participação é fundamental e de grande valia para o estudo.

As respostas serão enviadas automaticamente ao pesquisador Matheus Vieira de Souza, aluno de pós-graduação em Administração da ESALQ/USP. Você pode entrar em contato com o pesquisador por meio do e-mail matheusvieira@usp.br.

Ao continuar, você concorda em participar e confirma que compreendeu o objetivo deste estudo e finalidade de seus resultados.

Você deseja continuar participando da pesquisa?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Pergunta Filtro
Você tem conta bancária em alguma <i>fintech</i> de banco digital? Exemplo (Nubank, C6 Bank, Banco Neon, Banco Inter, Banco Original). Ou seja, bancos que são APENAS digitais e que não possuem agências físicas.
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Sobre o uso e sua experiência com Bancos Digitais. Nesta sessão, conte-nos um pouco mais sobre sua experiência no dia-a-dia com o(s) banco(s) digital(is) que você utiliza.
Selecione o(s) banco(s) digital(is) que você possui conta.
<input type="checkbox"/> Nubank <input type="checkbox"/> C6 Bank <input type="checkbox"/> Banco Neon <input type="checkbox"/> Banco Inter <input type="checkbox"/> Banco Original <input type="checkbox"/> PicPay <input type="checkbox"/> RecargaPay <input type="checkbox"/> Agibank <input type="checkbox"/> Ame <input type="checkbox"/> Conta Simples <input type="checkbox"/> Banco Digio <input type="checkbox"/> Outros
Quais produtos você utiliza no banco digital?
<input type="checkbox"/> Transferência (Ted/Doc) <input type="checkbox"/> Pix <input type="checkbox"/> Pagamentos (Boletos) <input type="checkbox"/> Saldo <input type="checkbox"/> Investimentos <input type="checkbox"/> Seguro <input type="checkbox"/> Cartão de Crédito/Débito
Frequência no uso do banco digital (vezes por semana)
<input type="checkbox"/> Uma vez por semana <input type="checkbox"/> 2-4 vezes por semana <input type="checkbox"/> 5-7 vezes por semana <input type="checkbox"/> Mais que 7 vezes por semana
Experiência no aplicativo
<input type="checkbox"/> Até 3 meses <input type="checkbox"/> De 4 – 6 meses <input type="checkbox"/> De 7 – 12 meses <input type="checkbox"/> De 13 – 18 meses <input type="checkbox"/> De 19 – 24 meses <input type="checkbox"/> Mais de 24 meses
Pesquisa Sobre Bancos Digitais
<p>Por favor, responda as seguintes perguntas se referindo ao(s) banco(s) digital(is) que você utiliza (selecionados por você na sessão anterior). As questões aqui dizem respeito ao caráter geral da sua experiência com o(s) banco(s) digital(is).</p> <p>Para responder as questões a seguir, você terá escalas que vão de 1 a 7 pontos, pois estamos interessados em seu grau de concordância sobre essas afirmações.</p> <p>Não existem respostas certas e erradas.</p> <p>Para melhor entendimento da escala:</p> <p>1 = Discordo totalmente 2 = Discordo bastante 3 = Discordo um pouco 4 = Não discordo e nem concordo 5 = Concordo um pouco 6 = Concordo bastante 7 = Concordo totalmente</p>

PERGUNTAS	DISCORDO TOTALMENTE – CONCORDO TOTALMENTE						
	1	2	3	4	5	6	7
Transações com o banco digital são isentas de erro	1	2	3	4	5	6	7
O banco digital possui segurança adequada	1	2	3	4	5	6	7
O banco digital deve realizar o serviço certo da primeira vez	1	2	3	4	5	6	7
O banco digital deve fornecer os serviços no momento em que se compromete a fazê-lo	1	2	3	4	5	6	7
Sempre encontrei canais de atendimento do banco digital em funcionamento	1	2	3	4	5	6	7
O aplicativo do banco digital apresenta informações claras	1	2	3	4	5	6	7
A navegação no aplicativo do banco digital é fácil	1	2	3	4	5	6	7
O aplicativo do banco digital roda de forma rápida quando ligado	1	2	3	4	5	6	7
As páginas do aplicativo do banco digital não travam	1	2	3	4	5	6	7
Eu acho que o aplicativo do banco digital me oferece todas as funcionalidades que preciso de forma rápida	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que o aplicativo do banco digital não está muito ocupado para responder às minhas demandas	1	2	3	4	5	6	7
O banco digital deve informar aos clientes quando os serviços serão realizados	1	2	3	4	5	6	7
Recebo respostas imediatas do meu banco digital ao usar seus serviços	1	2	3	4	5	6	7
É fácil encontrar o que preciso no aplicativo do banco digital	1	2	3	4	5	6	7
É fácil realizar qualquer serviço no aplicativo do banco digital	1	2	3	4	5	6	7
Eu posso completar uma transação rapidamente no aplicativo do banco digital	1	2	3	4	5	6	7
O aplicativo do banco digital funcionou perfeitamente de acordo com minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7
Minha experiência com o uso do banco digital foi melhor do que o que eu esperava	1	2	3	4	5	6	7
O nível de serviço prestado pelo banco digital foi melhor do que eu esperava	1	2	3	4	5	6	7
No geral, a maioria das minhas expectativas de usar o banco digital foram confirmadas	1	2	3	4	5	6	7
Usar o banco digital melhora meu desempenho na gestão das minhas finanças pessoais	1	2	3	4	5	6	7
Utilizar o banco digital aumenta minha produtividade com as minhas finanças pessoais	1	2	3	4	5	6	7
No geral, o banco digital é útil na gestão de finanças pessoais	1	2	3	4	5	6	7
Usar o banco digital me permite realizar tarefas de forma mais rápida	1	2	3	4	5	6	7
Usar o banco digital torna mais fácil realizar minhas tarefas	1	2	3	4	5	6	7
Minha experiência geral no uso do banco digital foi muito satisfatória	1	2	3	4	5	6	7
Minha experiência geral no uso do banco digital foi muito agradável	1	2	3	4	5	6	7
Minha experiência geral no uso do banco digital foi uma boa ideia	1	2	3	4	5	6	7

Minha experiência geral no uso do banco digital foi absolutamente maravilhosa	1	2	3	4	5	6	7
Usar o banco digital tornou-se automático para mim	1	2	3	4	5	6	7
Usar o banco digital é natural para mim	1	2	3	4	5	6	7
Quando me deparo com uma tarefa específica, usar o banco digital é uma escolha óbvia para mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu uso o banco digital por uma questão de hábito	1	2	3	4	5	6	7
Eu uso banco digital sem pensar	1	2	3	4	5	6	7
Usar banco digital se tornou uma rotina para mim	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo continuar usando banco digital no futuro	1	2	3	4	5	6	7
Tentarei utilizar o banco digital na minha rotina	1	2	3	4	5	6	7
Planejo continuar utilizando o banco digital frequentemente	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendaria o uso do banco digital para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Vou recomendar aos meus amigos que contratem o serviço do banco digital	1	2	3	4	5	6	7
Eu diria coisas positivas para os outros sobre o meu banco digital.	1	2	3	4	5	6	7

<p>Perguntas Sociodemográficas Nesta sessão gostaríamos de saber um pouco mais sobre você.</p>
<p>Gênero: <input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Prefiro Não Dizer <input type="radio"/> Outro</p>
<p>Qual sua idade? ____ Em qual região do Brasil você reside? <input type="radio"/> Norte <input type="radio"/> Nordeste <input type="radio"/> Centro-Oeste <input type="radio"/> Sudeste <input type="radio"/> Sul</p>
<p>Escolaridade: <input type="radio"/> Não Alfabetizado <input type="radio"/> Ensino fundamental incompleto <input type="radio"/> Ensino fundamental completo <input type="radio"/> Ensino médio incompleto <input type="radio"/> Ensino médio completo <input type="radio"/> Ensino superior incompleto <input type="radio"/> Ensino superior completo <input type="radio"/> Pós-graduação incompleta <input type="radio"/> Pós-graduação completa</p>
<p>Renda Familiar. <input type="radio"/> Até 2 salários mínimos (R\$0 a R\$ 2200) <input type="radio"/> Acima de 2 Até 3 salários mínimos (R\$ 2201 a R\$ 3300) <input type="radio"/> Acima de 3 Até 4 salários mínimos (R\$ 3301 a R\$ 4400) <input type="radio"/> Acima de 4 Até 5 salários mínimos (R\$ 4401 a R\$ 5500) <input type="radio"/> Acima de 5 Até 6 salários mínimos (R\$ 5501 a R\$ 6600) <input type="radio"/> Acima de 6 Até 8 salários mínimos (R\$ 6601 a R\$ 8800) <input type="radio"/> Acima de 8 até 10 salários mínimos (R\$8801 a 11000) <input type="radio"/> Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 11000)</p>
<p>Ocupação <input type="radio"/> Emprego em tempo integral <input type="radio"/> Trabalho autônomo <input type="radio"/> Trabalho meio período <input type="radio"/> Estudos e trabalho <input type="radio"/> Estudante <input type="radio"/> Desempregado <input type="radio"/> Dona/Dono de casa</p>
<p>Muito Obrigado! Muito obrigado por contribuir com essa pesquisa!</p>